

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
Abstrak	iii
Abstract	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR BAGAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	16
2.1. Tinjauan Pustaka	16
2.1.1 <i>Brand Positioning</i> Institusi	16
2.1.2 Komunikasi Korporat	19
2.1.3 Film Animasi sebagai Medium Komunikasi Strategis	21
2.2. Landasan Teori.....	24
2.2.1 Teori <i>Brand Positioning</i>	24
2.2.2 <i>Excellence Theory</i>	26
2.3. Penelitian-penelitian terdahulu	29
2.4. Kerangka Konseptual Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1. Jenis dan Metode Penelitian.....	43
3.2. Obyek Penelitian	46
3.3. Sumber Data Penelitian.....	47
3.3.1 Data Primer	47
3.3.2 Data Sekunder	48
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	48

3.4.1	Observasi.....	49
3.4.2	Analisis Dokumen.....	50
3.4.3	Wawancara.....	51
3.5.	Uji Keabsahan Data	56
3.6.	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		61
4.1.	Deskripsi dan Lokasi Obyek Penelitian	61
4.2.	Hasil Penelitian	67
4.2.1.	Segmentasi, <i>Positioning</i> dan Transformasi AMIKOM	68
4.2.2.	Film <i>Battle of Surabaya</i> sebagai <i>Positioning</i> AMIKOM ..	74
4.2.3.	Model Strategi <i>Positioning</i> AMIKOM.....	85
4.3.	Pembahasan.....	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		164
5.1.	Kesimpulan	164
5.2.	Implikasi Teoretis dan Praktis	168
5.3.	Implikasi Kebijakan	169
5.4.	Keterbatasan Penelitian.....	169
5.5.	Saran	171
DAFTAR PUSTAKA		173
LAMPIRAN.....		176

DAFTAR TABEL

Tabel 2.3.1. Penelitian Terdahulu	35
Tabel 2.4.1. Operasionalisasi Brand Positioning dalam Komunikasi Simetris ...	40
Tabel 3.4.1 Pedoman Observasi.....	50
Tabel 3.4.3 Pedoman Wawancara.....	53
Tabel 4.2.3.1 Elemen Target Market dalam Brand Positioning	88
Tabel 4.2.3.2 Elemen Brand dalam Brand Positioning.....	90
Tabel 4.2.3.3 Elemen Frame of Reference dalam Brand Positioning.....	94
Tabel 4.2.3.4 Elemen Point of Differentiation dalam Brand Positioning.....	96
Tabel 4.2.3.7 Elemen Reason to Believe dalam Brand Positioning	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kegiatan nonton bareng film <i>Battle of Surabaya</i> di Sekolah.....	7
Gambar 1.2 Penerimaan penghargaan film <i>Battle of Surabaya</i>	8
Gambar 3.1.1 Model Komunikasi Transaksional Barnlund	44
Gambar 4.1.3 Gedung Universitas AMIKOM Yogyakarta	66
Gambar 4.2.1.1 Adegan Danu menenangkan Yumna.....	69
Gambar 4.2.2.1 Kenaikan Jumlah Mahasiswa Baru AMIKOM.....	77
Gambar 4.2.2.2 Faktor Minat Mahasiswa baru Memilih AMIKOM.....	77
Gambar 4.2.2.3 Faktor Minat Mahasiswa Baru dalam Prosentase %.....	78
Gambar 4.2.2.4 Adegan Musa menolong Kapten John Wright.....	79
Gambar 4.2.2.5 Adegan Kapten John Wright Menghormati Musa	80
Gambar 4.2.2.6 Adegan Musa dan Yumna bermain di sawah.....	80
Gambar 4.2.2.7 Adegan Alat Gerobak untuk Menolong John Wright	81
Gambar 4.2.2.8 Adegan Musa menaikkan tubuh John Wright ke atas gerobak...	82
Gambar 4.2.3.5 Penghargaan Internasional Film <i>Battle of Surabaya</i>	98
Gambar 4.2.3.6 Penghargaan HAKI Film Animasi <i>Battle of Surabaya</i>	99
Gambar 4.3.1 Adegan Yumna tertembak musuh karena melindungi Musa	141
Gambar 4.3.2 Adegan Yoshimura memberikan nasehat kepada Musa	142
Gambar 4.3.3 Adegan Danu mengaku salah kepada Musa.....	143
Gambar 4.3.4 Adegan Musa belajar menembak	144
Gambar 4.3.5 Adegan Musa mengangkat tangan dan berteriak merdeka	145
Gambar 4.3.6 Adegan Danu menyelamatkan Musa	145
Gambar 4.3.7 Adegan Musa diajarkan menembak	146
Gambar 4.3.8 Tembakan Musa Salah Sasaran.....	146
Gambar 4.3.9 Para tentara menggoda mira.....	147
Gambar 4.3.10 Para tentara latihan menembak	147
Gambar 4.3.11 Para tentara latihan menembak	148
Gambar 4.3.12 Yumna jualan tiwul di pasar	149
Gambar 4.3.14 Baliho AMIKOM.....	155
Gambar 4.3.15 Film BoS tayang di pesawat.....	156

Gambar 4.3.16 Fan Art karakter Yumna.....	158
Gambar 4.3.17 Contoh Merchandise Amikom – <i>Battle of Surabaya</i>	159

DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1.1 Ekosistem Industri Kreatif AMIKOM.....	64
Bagan 4.1.2 Struktur Organisasi Universitas AMIKOM Yogyakarta	65
Bagan 4.2.3.8 Model Temuan.....	103
Bagan 4.3.13 <i>Creative Communication Positioning Model</i> (Usulan Model).....	154
Bagan 4.3.16 Strategi Promosi Universitas AMIKOM Yogyakarta.....	157