

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Akademis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran.....	7
1.5.1 Konsep New Media.....	7
1.5.2 Promosi.....	10

1.5.3 Jejaring Sosial.....	11
----------------------------	----

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Definisi New Media.....	14
2.1.2 Komponen New Media.....	15
2.1.3 Kelebihan dan Manfaat New Media.....	15
2.2 Media Sosial.....	17
2.2.1 Karakteristik Media Sosial.....	18
2.3 Promosi.....	20
2.3.1 Tujuan Promosi.....	21
2.3.2 Bauran Promosi/Promotion Mix.....	22
2.3.3 Elemen Promotion Mix.....	22
1) Advertising/Iklan.....	22
2) Promosi Penjualan (Sales Promotion).....	23
3) Hubungan Masyarakat.....	23
4) Penjualan Perorangan (Personal Selling).....	24
5) Penjualan Langsung (Direct Selling).....	25
6) Interactive/Internet Marketing.....	26
2.4 Band Indie.....	28
2.5 Penelitian Terdahulu.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	32
3.2. Objek Penelitian.....	33

3.3. Informan Penelitian.....	33
3.5 TeknikPengumpulan data.....	36
3.5.1. Wawancara.....	36
3.5.2 Observasi.....	37
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
3.6. Uji Validitas Data.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Soundcloud.....	41
4.2 Fitur-fitur Soundcloud.....	42
4.3 Biografi Attack The Headline.....	44
4.3 Deskripsi Informan Penelitian.....	48
4.3.1 Informan Kunci.....	48
4.3.2 Informan Pendukung.....	49
4.4 Hasil Penelitian Menggunakan Internet Marketing Mix.....	50
4.4.1 Soundcloud sebagai media untuk penyebaran informasi band Attack The Headline.....	51
1.4.1.2 Hambatan yang ditemukan selama proses penyebaran informasi dan bagaimana cara menanganinya.....	56
1.4.2 Soundcloud sebagai media untuk menciptakan kesadaran oleh band Attack The Headline.....	59
1.4.3 Soundcloud sebagai media untuk riset pasar oleh band Attack The Headline.....	63

1.4.4	Soundcloud sebagai media untuk menciptakan persepsi (Create Image oleh band Attack The Headline.....	68
1.4.5	Soundcloud sebagai media untuk percobaan produk (Stimulatetrial) oleh band Attack The Headline.....	71
1.4.6	Soundcloud sebagai media untuk meningkatkan pelayanan oleh band Attack The Headline.....	72
1.4.7	Soundcloud sebagai media untuk meningkatkan distribusi Penjualan.....	74
1.5	Pembahasan Media Soundcloud sebagai media alternative promosi band Attack The Headline.....	75

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Kesimpulan.....	83
5.2.	Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Soundcloud.....	42
Gambar 4.2 Foto Personil Band Attack The Headline.....	46
Gambar 4.3 Profil akun Soundcloud Band Attack The Headline.....	53
Gambar 4.4 Screenshot tampilan lagu-lagu Attack The Headline di Soundcloud	54
Gambar 4.5 Foto Launching Album EP Band Attack The Headline.....	63
Gambar 4.6 Screenshot feedback pada Soundcloud Attack The Headline.....	65
Gambar 4.7 Screenshot contoh lain feedback pada media sosial Twitter.....	65
Gambar 4.8 Poster event-event Attack The Headline 2011-2014.....	78
Gambar 4.9 Poster event-event Attack The Headline 2011-2014.....	79

