

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Identifikasi Masalah.....	9
I.3 Rumusan Masalah	10
I.4 Tujuan Penelitian	10
I.5 Kegunaan Penelitian	11
I.6 Sistematika Penelitian	12
BAB II OBJEK PENELITIAN	14
II.1 Grab	14
II.2 Media Sosial Youtube.....	15
II.3 Indonesian Idol	16
II.3.1 Indonesian Idol 2018	17
II.3.2 Media Promosi Indonesian Idol 2018.....	17
II.3.3 Youtube sebagai Media Promosi Indonesian Idol 2018.....	22
II.4 Youtube Indonesian Idol 2018 sebagai Media Promosi Grab	23
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	25
III.1 Komunikasi	25
III.1.1 Definisi Komunikasi	25
III.1.2 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	27
III.1.2.1 <i>Promotional Mix</i> (Bauran Promosi)	29
III.2 Konsep <i>Product Placement</i>	33
III.2.1 Kelebihan dan Kekurangan <i>Product Placement</i>	37
III.2.1.1 Kelebihan atau Keunggulan <i>Product Placement</i>	37
III.2.1.2 Kekurangan atau Kelemahan <i>Product Placement</i>	38
III.2.2 Sikap Audience terhadap <i>Product Placement</i>	39
III.3 Media.....	41
III.3.1 <i>New Media 2.0</i>	42
III.3.2 Media Sosial.....	43
III.3.3 Youtube	43
III.4 <i>Audience</i> (Khalayak)	46
III.5 Penelitian Terdahulu.....	47
III.6 Kerangka Konsep	51
III.7 Kerangka Pemikiran	52
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN	53
IV.1 Definisi Konseptual.....	53
IV.1.1 Youtube sebagai Media Sosial.....	53

IV.1.2 <i>Product Placement</i>	54
IV.2 Metode Operasionalisasi Konsep.....	55
IV.2.1 Variabel.....	56
IV.2.2 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	57
IV.3 Pendekatan Penelitian.....	60
IV.4 Metode Pengumpulan Data.....	60
IV.4.1 Kuisisioner (Angket).....	61
IV.4.2 Studi Literatur.....	62
IV.5 Disain Penelitian.....	62
IV.5.1 Populasi.....	62
IV.5.2 Sampel.....	63
IV.5.3 Unit Analisis.....	64
IV.6 Metode Analisis Data.....	64
IV.6.1 Uji Validitas.....	65
IV.6.2 Populasi.....	66
IV.6.3 Teknik Analisis Data.....	67
IV.6.4 Uji Kesesuaian (Goodness of Fit).....	68
II.6.4.1 Uji Signifikansi Hipotesis Secara Keseluruhan (Uji F).....	68
II.6.4.2 Koefisien Determinasi (R-squared).....	69
IV.6.5 Uji Asumsi Klasik.....	69
II.6.5.1 Uji Normalitas.....	70
II.6.5.2 Uji Autokorelasi.....	71
II.6.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	73
II.6.5.4 Uji Multikolinearitas.....	73
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	76
V.1 Profil Responden.....	76
V.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	76
V.1.2 Usia Responden.....	77
V.1.3 Pekerjaan.....	78
V.1.4 Pendidikan.....	79
V.1.5 Pendapatan.....	80
V.2 Hasil Uji Normalitas.....	81
V.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	82
V.4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
V.5 Hasil Uji Kesesuaian.....	83
V.5.1 Hasil Uji F.....	83
V.5.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjust R Square).....	84
V.6 Hasil Uji Korelasi.....	85
V.7 Hasil Penelitian.....	88
V.7.1 Media Sosial Youtube (Variabel Independen).....	88
V.7.2 <i>Product Placement</i> (Variabel Dependen).....	90
V.7.2.1 Dimensi <i>Attention</i>	90
V.7.2.2 Dimensi <i>Acceptance</i>	95
V.7.2.3 Dimensi <i>Reference</i>	99
V.7.2.4 Dimensi <i>Ethics & Regulation</i>	104
V.8 Hasil Uji Validitas.....	108
V.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	112
V.10 Pembahasan Penelitian.....	112

BAB VI PENUTUP	116
VI.1 Simpulan	116
VI.2 Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN	
<i>CURRICULUM VITAE</i>	



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. <i>Social Media Use</i>	2
Gambar 1.2. <i>Most Active Social Media Platforms</i>	3
Gambar 1.3. Youtube Indonesian Idol	5
Gambar 1.4. Youtube The Voice Kids Indonesia	5
Gambar 1.5. Youtube Indonesian Idol Junior	6
Gambar 1.6. Youtube Kilau Dangdut Mania Dadakan	6
Gambar 1.7. Youtube The Voice Indonesia	7
Gambar 1.8. Youtube The Next Boy/Girl Band Indonesia	7
Gambar 1.9. Video Grab Lebih Dekat Dengan Idolamu	8
Gambar 2.1. Logo Grab	14
Gambar 2.2. Logo Youtube	15
Gambar 2.3. Logo Indonesian Idol	16
Gambar 2.4. Website Indonesian Idol	18
Gambar 2.5. Facebook Indonesian Idol	19
Gambar 2.6. Twitter Indonesian Idol	19
Gambar 2.7. Youtube Indonesian Idol	20
Gambar 2.8. Instagram Indonesian Idol	20
Gambar 2.9. TVC Indonesian Idol I	21
Gambar 2.10. TVC Indonesian Idol II	21
Gambar 2.11. TVC Indonesian Idol III	22
Gambar 2.12. Video Promosi Grab: Lebih Dekat Dengan Idolamu	23
Gambar 2.13. Video Promosi Grab: Stelly Richard! Mitra Grab & Musisi Bersuara Emas – Top 10 Grab Idol	23
Gambar 4.1. Aturan dalam Menggunakan Uji Durbin Watson	72
Gambar 5.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Gambar 5.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	77
Gambar 5.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
Gambar 5.4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	79
Gambar 5.5. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	80
Gambar 5.6 Hasil Uji Normalitas	81
Gambar 5.7. Hasil Uji Heterskedastisitas	82
Gambar 5.8. Persentase Variabel X1	88
Gambar 5.9. Persentase Variabel X2	89
Gambar 5.10. Persentase Variabel X3	89
Gambar 5.11. Persentase Dimensi <i>Attention</i> 1	90
Gambar 5.12. Persentase Dimensi <i>Attention</i> 2	91
Gambar 5.13. Persentase Dimensi <i>Attention</i> 3	92
Gambar 5.14. Persentase Dimensi <i>Attention</i> 4	93
Gambar 5.15. Persentase Dimensi <i>Attention</i> 5	94
Gambar 5.16. Persentase Dimensi <i>Acceptance</i> 1	95
Gambar 5.17. Persentase Dimensi <i>Acceptance</i> 2	96
Gambar 5.18. Persentase Dimensi <i>Acceptance</i> 3	96
Gambar 5.19. Persentase Dimensi <i>Acceptance</i> 4	97
Gambar 5.20. Persentase Dimensi <i>Acceptance</i> 5	98

Gambar 5.21. Persentase Dimensi <i>Reference 1</i>	99
Gambar 5.22. Persentase Dimensi <i>Reference 2</i>	100
Gambar 5.23. Persentase Dimensi <i>Reference 3</i>	101
Gambar 5.24. Persentase Dimensi <i>Reference 4</i>	102
Gambar 5.25. Persentase Dimensi <i>Reference 5</i>	103
Gambar 5.26. Persentase Dimensi <i>Ethics & Regulation 1</i>	104
Gambar 5.27. Persentase Dimensi <i>Ethics & Regulation 2</i>	105
Gambar 5.28. Persentase Dimensi <i>Ethics & Regulation 3</i>	106
Gambar 5.29. Persentase Dimensi <i>Ethics & Regulation 4</i>	107
Gambar 5.30. Persentase Dimensi <i>Ethics & Regulation 5</i>	107



DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 3.1. Karakteristik dan Keunggulan Youtube.....	44
Tabel 3.2. Penelitian Terdahulu	47
Tabel 3.3. Kerangka Pemikiran.....	51
Tabel 3.4. Kerangka Konsep	52
Tabel 4.1. Operasionalisasi Konsep	55
Tabel 4.2. Kategori dan Skor Skala Likert.....	61
Tabel 5.1. Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 5.2. Hasil Uji F	83
Tabel 5.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi	84
Tabel 5.4. Hasil Uji Korelasi <i>Attention</i> - Youtube.....	85
Tabel 5.5. Hasil Uji Korelasi <i>Acceptance</i> - Youtube	85
Tabel 5.6. Hasil Uji Korelasi <i>Reference</i> - Youtube	86
Tabel 5.7. Hasil Uji Korelasi <i>Ethics & Regulation</i>	86
Tabel 5.8. Hasil Uji Korelasi <i>Product Placement</i> - Youtube.....	87
Tabel 5.9. Hasil Uji Validitas – Dimensi <i>Attention</i>	108
Tabel 5.10. Hasil Uji Validitas – Dimensi <i>Acceptance</i>	109
Tabel 5.11. Hasil Uji Validitas – Dimensi <i>Reference</i>	110
Tabel 5.12. Hasil Uji Validitas – Dimensi <i>Ethics & Regulation</i>	111
Tabel 5.13. Hasil Uji Reliabilitas.....	112

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

Lembar Monitoring Bimbingan Tugas Akhir A-1

LAMPIRAN B

KuisisionerB-1

Hasil Output Pengolahan DataB-2

