

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
ABSTRAK.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Kerangka Pemikiran.....	7
1. <i>Transmedia branding</i> .....	7
2. <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> .....	10
3. <i>IMC melalui Media Baru</i> .....	18
F. Kerangka Konsep .....	21
G. Metodologi Penelitian .....	23
1. Metode Penelitian .....	23
2. Teknik Pengumpulan Data .....	24
3. Teknik Analisis Data .....	25
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>27</b>
A. <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> dalam Meningkatkan Ekuitas Merek dan Mempengaruhi Perilaku.....	27
B. Peran Praktik <i>Transmedia Branding</i> untuk Meningkatkan Ekuitas Merek dan Mempengaruhi Perilaku .....	31

C. Media Baru sebagai Alat dalam Praktik <i>Transmedia Branding</i> .....	38
D. Pandangan Praktisi terhadap Praktik <i>Transmedia Branding</i> sebagai Strategi IMC melalui Media Baru .....	44
E. Karakter Fiksi dalam Industri Hiburan.....	47

### **BAB III TINJAUAN UMUM PIONICON MANAGEMENT, KARAKTER “SI JUKI” DAN BUKU “#BERANIBEDA JUKI UNTUK INDONESIA SATU.....**

A. Profil Perusahaan.....	51
1. Latar Belakang Perusahaan.....	51
2. Lokasi .....	52
3. Visi dan Misi Perusahaan .....	53
4. Komitmen .....	53
B. Operasional Pionicon Management .....	53
1. Struktur Organisasi .....	53
2. Budaya Organisasi .....	54
3. Lingkup Bisnis dan Produk .....	54
C. Karakter “Si Juki” .....	56
1. Strategi Pengembangan Merek “Si Juki” .....	57
a. <i>Brand Identity</i> .....	57
b. <i>Targeting</i> .....	58
c. <i>Positioning</i> .....	59
d. <i>Competitive Analysis</i> .....	59
2. Produk-produk Karakter “Si Juki” .....	60
a. Komik Strip.....	60
b. Komik Interaktif di Facebook Fanpage “Si Juki” .....	61
c. Komik <i>Online</i> di Website <u><a href="http://Ngomik.com">Ngomik.com</a></u> .....	61
d. Komik Cetak .....	62
e. <i>Game</i> “Juki <i>The Scavenger</i> ” .....	63
f. <i>Action Figures</i> .....	63
g. <i>Sticker Line</i> .....	64

h. <i>Webtoons</i> .....	64
D. Buku “#BeraniBeda Juki untuk Indonesia Satu” .....	65

**BAB IV PRAKTIK *TRANSMEDIA BRANDING* SEBAGAI STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) MELALUI MEDIA BARU.....67**

A. Program “Kampanye #BeraniBeda sebagai Strategi IMC melalui Media Baru .....	67
1. Pengambilan Keputusan Dasar .....	70
a. Identifikasi Target Pengguna Media Baru .....	70
b. <i>Positioning</i> .....	72
c. Penentuan Tujuan.....	72
d. Penetapan Anggaran .....	74
2. Implementasi.....	74
a. Penentuan Elemen Bauran Komunikasi Pemasaran .....	75
b. Perancangan Pesan.....	76
c. Pemilihan Saluran Komunikasi/Media .....	77
d. Penetapan Momentum.....	81
3. Evaluasi.....	83
a. Pengukuran Hasil .....	83
b. Pemberian Umpan Balik/ <i>Feedback</i> .....	86
c. Pengambilan Langkah Korektif .....	87
B. Analisis Praktik <i>Transmedia Branding</i> dalam Program “Kampanye #BeraniBeda” sebagai Strategi IMC Melalui Media Baru.....	88
1. Praktik <i>Transmedia Branding</i> dalam Program “Kampanye #BeraniBeda” .....	88
a. Merek .....	89
b. Narasi .....	92
c. Partisipasi .....	95
2. Praktik <i>Transmedia Branding</i> dalam Program “Kampanye #BeraniBeda” sebagai Strategi IMC melalui Media Baru .....	100
a. Narasi .....	103

b. Partisipasi .....	106
<b>BAB V    KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>112</b>
A. Kesimpulan.....	112
B. Saran.....	115
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>116</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>120</b>
Lampiran-1 Sumber Data .....	120
Lampiran-2 Panduan Wawancara .....	121
Lampiran-3 Transkrip Wawancara .....	124
Lampiran-4 Gambar-gambar.....	154
Lampiran-5 Surat Telah Melakukan Penelitian .....	157