

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	6
1.6 Tahapan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penempatan Merek (<i>Brand Placement</i>)	9
2.2 Strategi Penempatan Produk	10
2.3 Keuntungan Penempatan Produk	10
2.4 Kerugian Penempatan Produk	12
2.5 Tujuan Penempatan Produk	12
2.6 Persepsi.....	13
2.7 Video Klip	14
2.8 Penelitian Terdahulu	15
2.9 Kerangka Pemikiran	24

BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Paradigma Penelitian	25
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	26
3.3 Unit Analisis Penelitian	26
3.4 Informan Kunci	27
3.5 Pengumpulan Data Penelitian	29
3.6 Teknik Analisis Data	30
3.7 Teknik Keabsahan Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Profil Informan	32
4.1.1 Profil Informan Kunci.....	32
4.1.2 Profil Informan Pendukung.....	36
4.2 Hasil Penelitian	37
4.2.1 Dimensi <i>Visual Brand Placement</i> Citilink dalam Video Klip RAN “Dekat di Hati”	37
4.2.2 Dimensi <i>Auditory Brand Placement</i> Citilink dalam Video Klip RAN “Dekat di Hati”	43
4.2.3 Dimensi <i>Plot Connection Brand Placement</i> Citilink dalam Video Klip RAN “Dekat di Hati”	45
4.3 Pembahasan.....	47
4.3.1 Dimensi <i>Visual Brand Placement</i> Citilink dalam Video Klip RAN “Dekat di Hati”	47
4.3.2 Dimensi <i>Auditory Brand Placement</i> Citilink dalam Video Klip RAN “Dekat di Hati”	57
4.3.3 Dimensi <i>Plot Connection Brand Placement</i> Citilink dalam Video Klip RAN “Dekat di Hati”	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	67
5.2.1 Saran Teoritis.....	67
5.2.2 Saran Praktis.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN