DAFTAR ISI

ABSTRACT ..... **i**

ABSTRAK ..... **ii**

KATA PENGANTAR ..... **iii**

DAFTAR ISI ..... **vi**

DAFTAR GAMBAR ..... **viii**

DAFTAR TABEL ..... **ix**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **x**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 7

1.3 Batasan Masalah 8

1.4 Rumusan Masalah 8

1.5 Tujuan Penelitian 8

1.6 Manfaat Penelitian 9

BAB II KAJIAN PUSTAKA **11**

2.1 Kajian Teoritis 11

2.1.1 Media Sosial 11

2.1.2 Pemasaran Digital *(Digital Marketing)* 22

2.1.3 *Engagement Rate* 29

2.1.4 *Content Marketing* 32

2.2 Penelitian Terdahulu 36

2.3 Kerangka Konseptual 40

BAB III METODE PENELITIAN **42**

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian 42

3.2 Jenis Penelitian 42

3.3 Desain Penelitian 44

3.4 Rancangan Strategi *Content Marketing* 46

3.5 Teknik Pengumpulan Data 47

3.6 Instrumen Penelitian 48

3.7 Prosedur Penelitian 51

3.8 Analisis Data 54

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN **59**

4.1 Hasil Penelitian 59

4.1.1 *Define* (Pendefinisian) 59
4.1.2 *Design* (Perancangan) 63
4.1.3 *Develop* (Pengembangan) 69
4.1.4 *Disseminate* (Penyebaran) 74
4.2 Pembahasan 83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 86
5.1 Kesimpulan 86
5.2 Saran 87
DAFTAR PUSTAKA 89
LAMPIRAN 96
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 134

UNIVERSITAS NEGERI MEDAN
UNIMED
THE Character Building UNIVERSITY