

DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
MOTTO.....	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR BAGAN.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
TRANSLITERASI ISTILAH.....	xxi
ABSTRAK.....	xxiii
ABSTRACT.....	xxiv
ملخص.....	xxv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Penegasan Istilah.....	10
F. Kajian Teori.....	12
G. Penelitian Terdahulu.....	23
H. Kerangka Berpikir.....	30
I. Metode Penelitian.....	33
BAB II STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL KANAL YOUTUBE <i>PECAH TELUR</i> DALAM MEMPERKUAT <i>BRANDING</i> UMKM INDONESIA.....	51
A. Perencanaan Konten Kanal YouTube <i>Pecah Telur</i>	51
B. Produksi Konten Kanal YouTube <i>Pecah Telur</i>	57
C. Pascaproduksi Konten Kanal YouTube <i>Pecah Telur</i>	62
D. Strategi Distribusi Multiplatform dan Konvergensi Media.....	65

E.	Partisipasi Audiens sebagai Co-Creator Strategi Komunikasi.....	67
F.	Konfirmasi Efektivitas Strategi Komunikasi Digital.....	69
G.	Model Strategi Komunikasi Digital Kanal <i>Pecah Telur</i>	71
BAB III FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT STRATEGI		
KOMUNIKASI DIGITAL KANAL YOUTUBE <i>PECAH TELUR</i>.....		73
A.	Narasumber sebagai Fondasi Utama Kualitas Pesan.....	73
B.	Kemampuan Storytelling Tim dan Resonansi Emosional “Amerinding”. 74	
C.	Dakwah Bil-Hal sebagai Kekuatan Naratif dan Pembangun Kepercayaan.....	76
D.	Kesesuaian Nilai Konten dengan Kebutuhan Psikologis Audiens.....	78
E.	Kredibilitas Merek Kanal dan Ekosistem Distribusi Multiplatform.....	79
F.	Narasumber yang Tidak Mampu Bercerita.....	81
G.	Ketidakpastian Respons Audiens, Winning Content Tidak Selalu Dapat Diprediksi.....	82
H.	Perubahan Algoritma sebagai Ketidakpastian Distribusi Pesan.....	84
I.	Sulitnya Mempertahankan Konsistensi Kualitas Cerita.....	85
J.	Benang Merah Strategi Komunikasi Digital <i>Pecah Telur</i>	86
BAB IV NILAI-NILAI YANG DIPEGANG DAN DISAMPAIKAN KANAL		
YOUTUBE <i>PECAH TELUR</i> DALAM KONTEN KOMUNIKASINYA.....		90
A.	Nilai Religius sebagai Kerangka Pemaknaan Kesuksesan.....	90
B.	Nilai Ketawakalan dan Muamalah Halal sebagai Identitas Narasi Islam. .92	
C.	Nilai Resiliensi: Kegagalan yang Sengaja Ditampilkan.....	94
D.	Nilai Kemandirian Ekonomi sebagai Pesan Pemberdayaan.....	97
E.	Nilai Kebermanfaatan Sosial: Kesuksesan sebagai Tanggung Jawab.....	99
F.	Nilai Integritas dan Kejujuran dalam Berwirausaha.....	101
G.	Nilai Harapan Sosial sebagai Pesan Paling Fundamental.....	103
H.	Dakwah Bil-Hal Digital: Integrasi Nilai dalam Satu Model Komunikasi.....	104
BAB V PENUTUP.....		108
A.	Kesimpulan.....	108
B.	Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA.....		113
LAMPIRAN.....		116

A.	Pedoman Observasi.....	116
B.	Pedoman Wawancara.....	117
C.	Hasil Transkrip Wawancara.....	123
D.	Dokumentasi Wawancara.....	134
E.	Dokumentasi <i>Telur Studio</i> dan Kanal YouTube <i>Pecah Telur</i>	135
F.	Surat Izin Penelitian.....	136
G.	Kartu Bimbingan.....	137
H.	Hasil Turnitin.....	138
I.	Biodata Diri.....	139

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Peran Informan Penelitian	37
--	----

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. 1 Kerangka Teoritik Penelitian	32
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Telur Studio</i>	51
--------------------------------------	----