

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
RINGKESAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Konteks Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian/Pertanyaan Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	9
1.2.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.2.2 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kajian Literatur	12
2.2 Kerangka Teoritis.....	14
2.2.1 Teori <i>Computer Mediated Communication (CMC Theory)</i>	14
2.3 Kerangka Konseptual.....	19
2.3.1 Strategi Komunikasi.....	19
2.3.2 Komunikasi Pemasaran.....	21
2.3.3 <i>New Media</i>	22
2.3.4 Media Sosial.....	27
2.3.5 <i>Social Media Marketing</i>	33
2.4 Kerangka Pemikiran.....	44
	viii
BAB III	47
SUBJEK, OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1 Subjek Penelitian.....	47

3.2 Objek Penelitian.....	48
3.3 Metode Penelitian	48
3.3.1 Desain/ Paradigma Penelitian.....	50
3.3.2 Prosedur Pengumpulan Data.....	51
3.3.3 Rancangan Analisis Data	53
3.3.4 Keabsahan Data dan Hasil Penelitian	55
BAB IV	58
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Hasil Penelitian	60
4.1.1 Partisipasi (Participation) pada Instagram Gajuakopi.....	61
4.1.2 Keterbukaan (Openness) pada Instagram Gajuakopi.....	70
4.1.3 Percakapan (Conversation) pada Instagram Gajuakopi	78
4.1.4 Komunitas (Community) pada Instagram Gajuakopi	84
4.1.5 Keterhubungan (Connectedness) pada Instagram Gajuakopi	89
4.2. Pembahasan.....	95
4.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Gajuakopi di Akun Instagram.....	95
4.2.1.1 Partisipasi (<i>Participation</i>) pada Instagram Gajuakopi	96
4.2.1.2 Keterbukaan (Openness) pada Instagram Gajuakopi	98
4.2.1.3 Percakapan (Conversation) pada Instagram Gajuakopi	99
4.2.1.4. Komunitas (Community) pada Instagram Gajuakopi	101
4.2.1.5. Keterhubungan (Connectedness) pada Instagram Gajuakopi	102
BAB V.....	107
SIMPULAN DAN SARAN.....	107
5.1. Simpulan	107
5.2. Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 4. 1 Identitas Responden Penelitian	58
Tabel 4. 2 Partisipasi pada Media Sosial	65
Tabel 4. 3 Keterbukaan pada Media Sosial.....	73
Tabel 4. 4 Percakapan pada Media Sosial.....	81
Tabel 4. 5 Komunitas pada Media Sosial.....	86
Tabel 4. 6 Keterhubungan pada Media Sosial	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021	2
Gambar 1. 2 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan	2
Gambar 1. 3 Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2021	3
Gambar 1. 4 Gambar 1. 4 Akun Instagram Gajuakopi.....	6
Gambar 2. 1 Model Brand Awareness	44
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	46
Gambar 3. 1 Komponen Analisis Data Miles dan Huberman.....	54