

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
SURAT PERNYATAAN	i
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
RINGKESAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Konteks Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian	6
1.2.1. Fokus Penelitian	6
1.2.2. Pertanyaan Penelitian.....	7
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2. Kegunaan Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	9
2.1. Kajian Pustaka	9
2.1.1. Review Penelitian Sejenis	9
2.2. Kerangka Konseptual	14
2.2.1. Komunikasi.....	15
2.2.1.1. Definisi Komunikasi	15
2.2.1.2. Tujuan Komunikasi	16
2.2.1.3. Unsur-unsur Komunikasi	17
2.2.2. Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.3. New Media	23
2.2.3.1 Media Sosial	25
2.2.3.2 Instagram	29
2.2.4. Social Media Marketing (SMM).....	31
2.3. Kerangka Teoritis (Computer Media Communication Theory)	42

2.4.	Kerangka Pemikiran.....	46
2.5	Definisi Operasional.....	50
BAB III SUBJEK, OBJEK, DAN METODOLOGI PENELITIAN		51
3.1.	Subjek Penelitian	51
3.2.	Objek Penelitian.....	52
3.3.	Metodologi Penelitian	54
	3.3.1. Paradigma Penelitian.....	55
	3.3.2. Prosedur Pengumpulan Data.....	57
	3.3.3. Rancangan Analisis Data.....	59
	3.3.4. Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian.....	63
	3.3.5. Cara Membuka Akses dan Menjalin Hubungan dengan Subjek Penelitian	65
3.4.	Lokasi dan Jadwal Penelitian	66
	3.4.1. Lokasi Penelitian.....	66
	3.4.2. Jadwal Penelitian	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		67
4.1.	Hasil Penelitian.....	67
	4.1.1. Gambaran Umum Informan.....	67
	4.1.2. Analisis Deskriptif Hasil Penelitian.....	70
	4.1.2.2. Partisipasi pada Media Sosial Brand Hammerstout 70	
	4.1.2.2. Keterbukaan pada Media Sosial Brand Hammerstout	75
	4.1.2.3. Percakapan di Media Sosial Brand Hammerstout ...	79
	4.1.2.4. Komunitas Pelanggan Di Media Sosial Brand Hammerstout	83
	4.1.2.5. Keterhubungan Pelanggan Brand Hammerstout di Media Sosial	88
4.2.	Pembahasan.....	93
	4.2.1. Partisipasi Pada Media Sosial Brand Hammerstout	93
	4.2.2. Keterbukaan Pada Media Sosial Brand Hammerstout	95
	4.2.3. Percakapan di Media Sosial Brand Hammerstout	97
	4.2.4. Komunitas Pelanggan di Media Sosial Brand Hammerstout	100
	4.2.5. Keterhubungan Pelanggan Brand Hammerstout di Media Sosial ...	102
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		105
5.1.	Simpulan	105

5.2. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	110