

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Aspek Teoritis	5
1.4.2 Aspek Praktis	5
1.5. Tahapan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Tinjauan Konseptual	19
2.2.1 Memahami Ilmu Komunikasi	19
2.2.2 Komunikasi Siber.....	21
2.2.3 Komunikasi Pemasaran Era Digital	23
2.2.4 Promosi	24
2.2.4.1 <i>Promotion Mix</i> Berbasis Internet	25

2.2.5	<i>Social Media Marketing</i>	27
2.2.6	Twitter.....	29
2.2.6.1	Twitter Sebagai Media Promosi.....	31
2.2.7	<i>Content Marketing</i>	32
2.2.8	Analisis Isi Kualitatif	36
2.3.	Tinjauan Teori.....	41
2.3.1	<i>Computer Mediated Communication (CMC)</i>	41
2.3.2	<i>Media Richness Theory</i>	44
2.4.	Kerangka Pemikiran	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		49
3.1.	Paradigma Penelitian	49
3.2.	Metode Penelitian	50
3.3.	Objek Penelitian	51
3.4.	Definisi Konsep	52
3.5.	Unit Analisis	53
3.6.	Pengumpulan Data.....	53
3.6.1	Data Primer	54
3.6.2	Data Sekunder	55
3.7.	Teknik Keabsahan Data	56
3.8.	Teknik Analisis Data	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		62
4.1.	Pembuatan Skema Koding dan <i>Codebook</i>	62
4.2.	Hasil Penelitian	65
4.2.1	Hasil Analisis Data Berdasarkan Kategori Promosi	65
4.2.2	Hasil Analisis Data Berdasarkan Kategori <i>Sharing Personal Information</i>	69
4.2.3	Hasil Analisis Data Berdasarkan Kategori Saran dan Tips	72
4.2.4	Hasil Analisis Data Berdasarkan Kategori <i>Behind The Scene</i>	73
4.2.5	Hasil Analisis Data Berdasarkan Kategori Kontes	75

4.2.6 Hasil Analisis Data Berdasarkan Kategori <i>Sneak Preview</i>	77
4.3. Pembahasan	83
BAB V PENUTUP	89
5.1. Kesimpulan	89
5.2. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	