

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Periode dan Lokasi Penelitian	9
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	9
1.5.2 Periode Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 <i>Coordinated Management of Meaning</i>	11
2.1.2 <i>Compliance Gaining</i>	12
2.1.3 <i>Customer Engagement</i>	13
2.1.4 Media Sosial.....	15
2.1.5 Instagram.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.2.1 Jurnal Nasional.....	19
2.2.2 Jurnal Internasional	23
2.3 Kerangka Pemikiran	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Metode Penelitian.....	29
3.2 Paradigma Penelitian	29
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	30
3.3.1 Subjek Penelitian.....	30

3.3.2	Objek Penelitian	30
3.4	Informan Penelitian	30
3.4.1	Kriteria Informan	30
3.4.2	Informan Kunci	31
3.4.3	Informan Pendukung.....	32
3.4.4	Informan Ahli.....	33
3.5	Unit Analisis.....	33
3.6	Teknik Pengumpulan Data	34
3.6.1	Observasi.....	34
3.6.2	Wawancara Mendalam.....	35
3.6.3	Studi Pustaka.....	35
3.7	Metode Analisis.....	35
3.7.1	Reduksi Data	35
3.7.2	Penyajian Data	35
3.7.3	Menarik Kesimpulan.....	36
3.8	Teknik Keabsahan Data.....	36
3.8.1	Triangulasi Sumber	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		37
4.3	Hasil Penelitian.....	37
4.3.1	Pendekatan dalam Menyampaikan Pesan	37
4.3.2	Penyesuaian dan Konsistensi Pesan.....	40
4.3.3	Penggunaan Unsur Budaya.....	43
4.3.4	Urgensi Interaksi dengan Audiens	45
4.3	Pembahasan	48
4.3.1	<i>Coordinated Management of Meaning</i>	48
4.3.2	<i>Compliance Gaining</i>	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		55
5.1	Kesimpulan.....	55
5.2	Saran	55
5.2.1	Saran Teoritis.....	55
5.2.2	Saran Praktis	56
DAFTAR PUSTAKA		57
LAMPIRAN.....		60