

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINILITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Tujuan Penelitian	7
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Teoritik.....	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8
1.5. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Kajian Teoritis	11
2.1.1. Teori Komunikasi Persuasif	11
2.1.2. Teori Media Richnesse	14
2.2. Kajian Koseptual.....	16
2.2.1. Team Sales	16
2.2.2. Pola Komunikasi	17
2.2.3. Omnichannel	19
2.2.4. Qiscus Omnichannel	21
2.3. Penelitian Terdahulu	22
2.3.1. Literatur Review Nasional	22
2.3.2. Literatur Review Internasional.....	28
2.4. Kerangka Pemikiran.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1. Paradigma Penelitian	35
3.2. Metode Penelitian	35
3.3. Pendekatan Penelitian	36
3.4. Subjek dan Objek Penelitian.....	36
3.4.1. Subjek Penelitian.....	36
3.4.2. Objek Penelitian	37
3.5. Lokasi Penelitian.....	37
3.6. Unit Analisis Penelitian.....	37
3.7. Narasumber	38
3.7.1. Informan Kunci	38
3.7.2. Informan Pendukung.....	39
3.7.3. Informan Ahli.....	39
3.8. Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.8.1. Jenis Data	39
3.8.2. Observasi.....	40
3.8.3. Wawancara.....	40

3.8.4. Dokumentasi	40
3.9. Metode Analisis Data.....	40
3.9.1. Reduksi Data	41
3.9.2. Penyajian Data	41
3.9.3. Kesimpulan	42
3.10. Teknik Keabsahan Data	42
3.11. Triangulasi Sumber	42
3.11.1. Pengecekan Anggota (<i>Member Checking</i>)	42
3.11.2. Pengecekan Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Profil Informan Penelitian.....	44
4.2. Hasil Penelitian	46
4.2.1. Produksi Pesan Persuasif Oleh Team Sales Smart Legal Id Dalam Penggunaan Qiscus Omnichannel	46
4.2.2. Menjaga Kredibilitas Team Sales Smart Legal Id Melalui Pesan Di Qiscus Omnichannel	53
4.2.3. Hambatan Komunikasi dalam Penggunaan Qiscus Omnichannel	57
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian	59
4.3.1. Analisis Produksi Pesan Persuasif dalam Komunikasi Digital	59
4.3.2. Implementasi Komunikasi Omnichannel dalam Membangun Kredibilitas	63
4.3.3. Tantangan dan Hambatan Komunikasi dalam Komunikasi Digital	65
BAB V PENUTUP	67
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran	68
5.2.1. Saran Teoritis	68
5.2.2. Saran Praktis	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN	76