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 *Promotion Mix* Berbasis Internet 25

2.2.5 *Social Media Marketing* 27
2.2.6 Twitter 29
2.2.6.1 Twitter Sebagai Media Promosi 31
2.2.7 *Content Marketing* 32
2.2.8 Analisis Isi Kualitatif 36
2.3. Tinjauan Teori 41
2.3.1 *Computer Mediated Communication (CMC)* 41
2.3.2 *Media Richness Theory* 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 *Codebook* 62
4.2. Hasil Penelitian 65
4.2.1 Hasil Analisis Data Berdasarkan Kategori Promosi 65
4.2.2 Hasil Analisis Data Berdasarkan Kategori *Sharing Personal Information* 69
4.2.3 Hasil Analisis Data Berdasarkan Kategori Saran dan Tips 72
4.2.4 Hasil Analisis Data Berdasarkan Kategori *Behind The Scene* 73
4.2.5 Hasil Analisis Data Berdasarkan Kategori Kontes 75

4.2.6 Hasil Analisis Data Berdasarkan Kategori *Sneak Preview* 77
4.3. Pembahasan 83

BAB V PENUTUP 89

5.1. Kesimpulan 89
5.2. Saran 89

DAFTAR PUSTAKA 91

LAMPIRAN