

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	v
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	vi
PERNYATAAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	5
1.3 Identifikasi Masalah.....	5
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Media Baru	32
2.3 Komunikasi Pemasaran	33
2.3.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu	34
2.4 Komunikasi Organisasi	38
2.5 <i>Marketing Public Relation</i>	40
2.6 <i>Social Engagegement</i>	43
2.7 Pengelolaan Media Sosial	48
2.8 Disrupsi	50

2.9 Kerangka Pemikiran	52
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Object Penelitian.....	54
3.2 Paradigma Penelitian.....	54
3.3 Metode Penelitian.....	56
3.4 <i>Key Informan</i>	57
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	59
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.7 Teknik Analisa Data.....	67
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	70
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	72
4.2 Hasil Penelitian.....	72
4.3 Pembahasan.....	87
BAB V. PENUTUP	
5.1 Simpulan.....	108
5.2 Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	114
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	126