

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.1.1 <i>Impact of Social Media on Power Relations of Korean Health Activism.</i>	13
2.1.2 <i>Powerful Communication Style on Twitter: Effects on Credibility and Civic Participation</i>	14

2.1.3	<i>The website of the public institution – a tool for presentation, communication and defining institutional identity.....</i>	15
2.1.4	<i>Corporate Social Responsibility Campaigns In Turkey: An Analysis Of Communication Through Websites Representations</i>	16
2.1.5	<i>Information, Community, and Action on Sina-Weibo: How Chinese Philanthropic NGOs Use Social Media</i>	17
2.1.6	Efektivitas Website Universitas Mercu Buana Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Mahasiswa Baru (Survei Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi Periode 2016/2017).....	18
2.1.7	Pengaruh E-Marketing Terhadap Citra Merek Nay@Dam Pada PT. Kreasi Putra Serayu	19
2.1.8	Efektivitas Website SMAN 5 Samarinda Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Siswa	20
2.1.9	Pengaruh kesan pada website terhadap citra perusahaan dan minat beli Butik Online “HIM & HER” pada situs diadandia.com	21
2.1.10	Efektivitas Website Departemen Komunikasi Dan Informatika Sebagai Media Informasi Pengembangan E-Government.....	21

2.1.11	Pesan dan Respon Dalam Proses Komunikasi Pemasaran Kafe Melalui Instagram	22
2.1.12	<i>Drivers Of Twitter As A Strategic Communication Tool For Non-Profit Organizations</i>	23
2.1.13	Strategi Public Relation Aksi Cepat Tanggap (ACT) Dalam Membangun Citra Positif Program Global Kurban	24
2.1.14	Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication PT GMF Aeroasia	25
2.1.15	<i>Social Strategy</i> Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta	26
2.2	Tinjauan Pustaka	34
2.2.1	Komunikasi	34
2.2.2	Komunikasi Massa	38
2.2.3	Corporate Communications	41
2.2.4	Pesan Komunikasi	49
2.2.5	Media Sosial	55
2.2.5.1	Facebook	58
2.2.5.2	Instagram	60
2.2.6	Citra	67
2.2.7	Teori <i>Uses and Effect</i>	78
2.3	Kerangka Pemikiran	83

2.4	Hipotesis	86
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	89
3.1	Paradigma Penelitian	89
3.2	Jenis Penelitian	92
3.3	Variabel Penelitian	93
3.3.1	Definisi Konsep	93
3.3.2	Operasionalisasi Konsep	95
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	100
3.4.1	Populasi	100
3.4.2	Sampel	100
3.4.3	Teknik Penentuan Ukuran Sampel	102
3.5	Jenis Data dan Sumber Data	103
A.	Data Primer	103
B.	Data Sekunder dan Referensi	106
3.6	Teknik Analisis Data	107
3.7	Teknik Pengujian Data	110
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	121
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	121
4.1.1	Profil Organisasi	121
4.1.2	Visi Misi Organisasi	123
4.1.3	Logo dan Slogan Organisasi.....	124

4.1.4	Akun Instagram ACT	124
4.1.5	Akun Facebook ACT.....	125
4.1.6	Analisis Data Responden	126
4.2	Hasil Penelitian	127
4.2.1	Deskripsi Variabel X1	127
4.2.2	Deskripsi Variabel X2	133
4.2.3	Deskripsi Variabel X3	136
4.2.4	Deskripsi Variabel X4	139
4.2.5	Deskripsi Variabel Y	142
4.2.6	Uji Normalitas Data	156
4.2.7	Uji Koefisien Korelasi	157
4.2.8	Uji Regresi Linear Sederhana	160
4.2.9	Uji Hipotesis	163
4.3	Pembahasan	168
4.3.1	Pembahasan Responden	168
4.3.2	Pembahasan X1 (Isi Pesan)	169
4.3.3	Pembahasan X2 (Struktur Pesan).....	171
4.3.4	Pembahasan X3 (Format Pesan)	172
4.3.5	Pembahasan X4 (Sumber Pesan)	173
4.3.6	Pembahasan Y (Citra).....	174
4.3.7	Pembahasan Hubungan X1-X4 Terhadap Y	174
4.3.8	Pembahasan Teori dengan Penelitian	177

BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	183
5.1	Simpulan	183
5.2	Saran	185

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

