

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PENGESAHAN	II
HALAMAN PERSETUJUAN	III
MOTTO	V
HALAMAN PERSEMBAHAN	VI
KATA PENGANTAR	VII
DAFTAR ISI	II
DAFTAR TABEL	V
DAFTAR GAMBAR	VI
ABSTRAK	VIII
ABSTRACT	IX
BAB I LATAR BELAKANG	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Kerangka Teori dan Konsep	11
1.5.1 The Social Media Strategy Wheel	11
1.5.2 Teori Ekologi Media.....	19
1.5.3 Customer Brand Engagement (CBE).....	20
1.6 Kerangka Pemikiran	29
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	30
2.1 Social Media Marketing.....	30
2.1.1 Social Media	30
2.1.2 Social Media Marketing.....	32
2.2 <i>Customer Brand Engangement</i> (CBE)	36
2.3 <i>Campaign</i> (Kampanye).....	38

2.4 Instagram	40
2.5 Penelitian Terdahulu.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	47
3.1 Jenis Penelitian	47
3.2 Objek Penelitian.....	48
3.3 Subjek Penelitian	48
3.4 Sumber Data	49
3.4.1 Data Primer	50
3.4.2 Data Sekunder.....	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.5.1 Wawancara.....	51
3.5.2 Observasi	52
3.5.3 Studi Kepustakaan	53
3.6 Teknik Analisis Data	53
3.6.1 Reduksi Data.....	54
3.6.2 Penyajian Data (Data Display)	55
3.6.3 Penarikan Kesimpulan/Verifikasi	56
3.7 Teknik Keabsahan Data	56
3.7.1 Triangulasi Sumber.....	57
3.7.2 Triangulasi Teknik.....	57
3.7.3 Triangulasi Waktu.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN	60
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	60
4.1.1 Profil Creative House 6616	60
4.1.2 Struktur Organisasi	62
4.1.3 Profil Klien “Creative House 6616”	62
4.1.4 Profil Uniqlo Indonesia.....	63
4.2 Hasil Penelitian.....	65
4.2.1 Implikasi Ekologi Media dengan Strategi Social Media Marketing Uniqlo 66	

4.2.2 Strategi <i>Social Media Marketing</i> “6616” dalam membangun Engagement Uniqlo	68
4.2.3 Brand Engagement dengan Followers Uniqlo Indonesia	103
4.3 Pembahasan	109
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	128
5.1 Kesimpulan.....	128
5.2 Saran	131
DAFTAR PUSTAKA.....	133
LAMPIRAN	138

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Metriks pada Media Sosial	25
Tabel 1.2 Faktor <i>Customer Brand Engagement</i>	27
Tabel 1.3 Tabel Pengukuran <i>Engagement</i>	28
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	43
Table 3.1 Data Partisipan Kampanye <i>#RealSupport</i> sebagai Validitas Sumber....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Uniqlo	3
Gambar 1.2 Iklan Kampanye #RealSupport Uniqlo di Story Instagram	5
Gambar 1.3 Iklan Kampanye #RealSupport Uniqlo di Story Instagram	5
Gambar 1.4 Iklan Kampanye #RealSupport Uniqlo di Instagram	6
Gambar 1.5 Logo Creative House 6616	7
Gambar 1.6 <i>The Social Media Strategy Wheel</i>	11
Gambar 1.7 Bagan Kerangka Pemikiran Strategi <i>Social Media Marketing</i> 6616 Creative House dalam Membangun <i>Customer Brand Engagement</i> Uniqlo Indonesia.....	29
Gambar 3.1 Model Analisis Interaktif Miles & Huberman	54
Gambar 4.1 Logo Creative House 6616	60
Gambar 4.2 Logo Branding Creative House 6616 oleh Illustrator Liunic	61
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Creative House 6616.....	62
Gambar 4.4 Logo Klien Creative House 6616	63
Gambar 4.5 Logo Uniqlo	63
Gambar 4.6 Akun Instagram Uniqlo.....	64
Gambar 4.7 Video Kampanye #RealSupport pada Instagram Uniqlo.....	84
Gambar 4.8 Video Kampanye #RealSupport pada Instagram Amanda Rawles....	85
Gambar 4.9 Video Kampanye #RealSupport pada Instagram Yura Yunita	85
Gambar 4.10 Filter Instgram #RealSupport.....	86
Gambar 4.11 Formula <i>Caption</i> Video Kampanye #RealSupport di Instagram Uniqlo	89
Gambar 4.12 Formula <i>Caption</i> Video Kampanye #RealSupport di Instagram Yura Yunita	89
Gambar 4.13 Materi Video Kampanye #RealSupport di Instgram Amanda Rawles	91
Gambar 4.14 Potongan Video Kampanye #RealSupport di Instagram Menjadi Manusia.....	101
Gambar 4.15 Materi Video Kampanye #RealSupport di Instagram Rahasia Gadis	101

Gambar 4.16 Materi Video Kampanye #RealSupport di Instagram Folkative....	102
Gambar 4.17 Instagram Filter Submission dari follower 1 Ivo Marina.....	104
Gambar 4.18 Instagram Filter Submission dari follower 2 Cantika.....	105
Gambar 4.19 Instagram Filter Submission dari follower 3 Melinda Yusuf	106
Gambar 4.20 Instagram Filter Submission dari follower 4 Josefine Yaputri	107
Gambar 4.21 Tahap Audit/Research/Discovery 6616 Creative House pada Kampanye #RealSupport	115
Gambar 4.22 Tahap Penyusunan <i>Goals, Objective, Target Audience, and Budget</i> Tim 6616 pada Kampanye #RealSupport	118
Gambar 2.23 Tahap Pengembangan Strategi pada Kampanye #RealSupport.....	123