

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiv
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>12</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>13</b>
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	13
1.4.2 Manfaat Praktis .....	13
<b>1.5 Kerangka Teori dan Konsep .....</b>	<b>14</b>
1.5.1 <i>Goals-Plans-Action Theory</i> .....	14
1.5.2 <i>The Circular Model of SOME</i> .....	17
1.5.3 <i>Brand Engagement</i> .....	23
<b>1.6 Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>27</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>29</b>
<b>2.1 <i>Content Creator</i> .....</b>	<b>29</b>
<b>2.2 <i>Campaign</i>.....</b>	<b>31</b>
<b>2.3 <i>Brand Engagement</i> .....</b>	<b>32</b>
<b>2.4 <i>New Media</i> .....</b>	<b>35</b>
2.4.1 <i>Karakteristik New Media</i> .....	37
<b>2.5 <i>Media Sosial</i>.....</b>	<b>38</b>
<b>2.6. <i>Instagram</i>.....</b>	<b>40</b>
<b>2.7 <i>Penelitian Terdahulu</i> .....</b>	<b>43</b>

<b>BAB III</b> .....	<b>48</b>
<b>3.1 Jenis Penelitian</b> .....	<b>48</b>
<b>3.2 Objek Penelitian</b> .....	<b>49</b>
<b>3.3 Subjek Penelitian</b> .....	<b>49</b>
<b>3.4 Sumber Data</b> .....	<b>51</b>
3.4.1 Data Primer .....	51
3.4.2 Data Sekunder .....	52
<b>3.5 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	<b>52</b>
3.5.1 Wawancara .....	52
3.5.2 Observasi.....	53
3.5.3 Studi Kepustakaan.....	54
<b>3.6 Teknik Analisis Data</b> .....	<b>55</b>
3.6.1 Reduksi Data .....	56
3.6.2 Penyajian Data ( <i>Data Display</i> ) .....	56
3.6.3 Penarikan Kesimpulan/Verifikasi .....	57
<b>3.7 Teknik Keabsahan Data</b> .....	<b>57</b>
<b>BAB IV</b> .....	<b>60</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Perusahaan</b> .....	<b>60</b>
4.1.1 Sejarah kumparan .....	60
4.1.2 Visi dan Misi kumparan .....	63
4.1.3 Kanal kumparan .....	64
4.1.4 Struktur Organisasi kumparan .....	67
4.1.5 <i>Campaign</i> #BerkahBersama .....	71
<b>4.2 Hasil Penelitian</b> .....	<b>73</b>
4.2.1 Strategi <i>Content Creator</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Engagement</i> ....	73
4.2.2 <i>Brand Engagement</i> dengan <i>followers</i> Instagram @kumparancom.....	101
4.2.3 Temuan Penelitian.....	111
<b>4.3 Pembahasan</b> .....	<b>117</b>
<b>BAB V</b> .....	<b>138</b>
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	<b>138</b>
<b>5.2 Saran</b> .....	<b>141</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>143</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>146</b>