

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
HALAMAN MOTTO	V
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL.....	XIII
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
ABSTRAK	XV
<i>ABSTRACT</i>	XVI
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Kerangka Teori	11
1.5.1 <i>Brand Community</i>	11
1.5.2 <i>Value Co-Creation</i>	15
1.5.3 <i>Brand Image</i>	21
1.5.4 Kerangka Pemikiran.....	24
BAB II	25

2.1	Analisis	25
2.2	Community	25
2.2.1	Tujuan Pembentukan Komunitas	26
2.2	Brand	27
2.3	Penelitian Terdahulu	28
BAB III.....		35
3.1	Paradigma.....	35
3.2	Jenis Penelitian	36
3.3	Subjek Penelitian.....	37
3.3	Sumber Data	37
3.3.1	Data Primer	38
3.3.2	Data Sekunder	38
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4.1	Wawancara	39
3.4.2	Informan.....	39
3.4.3	Observasi.....	41
3.4.4	Studi Kepustakaan.....	41
3.5	Teknik Analisis Data.....	41
3.5.1	Reduksi Data	42
3.5.2	Penyajian Data	42
3.5.3	Penarikan Kesimpulan/Verifikasi	43
3.6	Teknik Keabsahan Data	43
3.6.1	Triangulasi Sumber	43
3.6.2	Triangulasi Teknik	43
3.6.3	Triangulasi Waktu.....	44
BAB IV		45
4.1	Gambaran Umum Komunitas	45
4.1.1	Profil "Pasukan Paling Sambat"	45
4.1.2	Profil CV Serikat Sahabat Sambat ("Nanti Kita Sambat Tentang Hari Ini")	51
4.1.3	Struktur Perusahaan CV Serikat Sahabat Sambat ("Nanti Kita Sambat Tentang Hari Ini")	53
4.1.4	Visi, Misi dan Budaya <i>Brand</i>	54
4.1.5	Profil Informan.....	55

4.2 Hasil Penelitian	57
4.2.1 <i>Brand Community</i> pada Komunitas "Pasukan Paling Sambat" (PASPAMBAT)	59
4.2.2 Nilai-Nilai Kolektif <i>Value Co-Creation</i> dalam <i>Brand Community</i>	78
4.2.3 <i>Brand Image</i> PASPAMBAT.....	93
4.2.4 Hambatan dalam Membangun <i>Brand Image</i> melalui <i>Brand Community</i> 102	
4.3 Pembahasan	105
BAB V	123
5.1 Kesimpulan	123
5.2 Saran	124
5.2.1 Saran Akademis	124
5.2.2 Saran Praktis.....	125
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN	129

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kenaikan Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi.....	1
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Informan.....	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Kenaikan Pendaftar Rubi Community.....	4
Gambar 1.2 Postingan Akun @nantikitasambattentanghariini.....	6
Gambar 1.3 Rekrutmen PASPAMBAT Batch 2 & 4 Akun @nksthi	8
Gambar 1.4 Proses Nilai-Nilai Kolektif dalam Brand Community	21
Gambar 1.5 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1 Komentar Pendaftaran Batch 2	46
Gambar 4.2 Poster Open Recruitment PASPAMBAT Batch 2 & 3	47
Gambar 4.3 Reels Kegiatan Olahraga PASPAMBAT	49
Gambar 4.4 Postingan Kegiatan Kolaborasi bersama Teen Hug Agency	50
Gambar 4.5 Kegiatan Jalan-Jalan ke Solo.....	51
Gambar 4.6 Struktur Perusahaan CV Serikat Sahabat Sambat.....	53
Gambar 4.7 Penawaran Giveaway oleh Dika di Grup PASPAMBAT	61
Gambar 4.8 Syarat Mengikuti Kegiatan Find Your Partner	64
Gambar 4.9 Awal Mula dan Kebiasaan Obrolan Hari Senin PASPAMBAT	69
Gambar 4.10 Jalan-Jalan ke Kaliurang bersama PASPAMBAT	76
Gambar 4.11 Diskusi dan Bercerita PASPAMBAT di Warung Mbah Sambat....	77
Gambar 4.12 Berbagi Kegiatan PASPAMBAT melalui Instagram.....	84
Gambar 4.13 Cerita Kegiatan PASPAMBAT melalui Instagram.....	86
Gambar 4.14 Obrolan Grup PASPAMBAT.....	95
Gambar 4.15 Kumpul PASPAMBAT 10 Agustus 2023 di Warung Mbah Sambat	97
Gambar 4.16 Komentar Rury (@aomsati).....	100