

DAFTAR ISI

HALAMAN PESETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1. Manfaat Teoritis	12
1.4.2. Manfaat Praktis	13
1.5. Kerangka Pemikiran.....	13
1.5.1. Analisis Wacana Kritis.....	13
1.5.2. Teori Hegemoni Media Gramsci.....	21
1.5.3. <i>Stealth Marketing</i> (Strategi Pemasaran Terselubung).....	25
1.5.4. Komunitas <i>Online</i>	28
1.6. Kerangka Konseptual	31
BAB II.....	33
TINJAUAN PUSTAKA.....	33
2.1. Fast beauty Sebagai Fenomena Sosial	33
2.2. Peran Wacana Fast beauty di Media Sosial pada Konsumsi Produk Kecantikan.....	35
2.3. Komunitas OHMYBEAUTYBANK sebagai Ruang Diskusi Fast beauty	38
2.4. Counter Hegemony dalam Komunitas Online.....	40
2.5. Efektifitas Strategi Komunikasi Pemasaran Terselubung (<i>Stealth marketing</i>) sebagai Wacana Industri Kecantikan.....	42
2.6. Penelitian Terdahulu	46

BAB III	50
METODOLOGI PENELITIAN	50
3.1. Metode Penelitian	50
3.2. Objek Penelitian.....	52
3.3. Sumber Data	53
3.4. Teknik pengumpulan data.....	53
3.5. Teknik Analisis data.....	54
3.6. Teknik Validasi Data.....	57
BAB IV	58
HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1. Analisis Level Teks: Representasi, Relasi, dan Identitas	60
4.1.1. Postingan Utama	61
4.1.2. Analisis Level Teks dengan Tema <i>Sustainability</i>	66
4.1.2. Analisis Level Teks Tema Membandingkan <i>brand</i> Lokal dan <i>brand</i> China	85
4.2. Analisis Praktik Diskursif: Produksi Teks, Distribusi Teks, dan Konsumsi Teks.....	101
4.2.1. Proses Produksi Teks	102
4.2.2. Proses Distribusi Teks.....	108
4.2.3. Proses Konsumsi Teks	113
4.3. Analisis Konteks Sosiokultural	117
4.3.1. Bagian Situasional	118
4.3.2. Bagian Institusional	124
4.3.3. Bagian Sosial	126
4.4. Analisis Hasil Temuan	130
4.5. Analisis Hegemoni Media (Teori Gramsci)	134
4.6. Analisis Praktik <i>Stealth marketing</i>	137
BAB V	140
SIMPULAN DAN SARAN.....	140
5.1. Simpulan	140
5.2. Saran	142
DAFTAR PUSTAKA	144
LAMPIRAN	149