

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Kerangka Konsep.....	7
1.6 Kerangka Pemikiran.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Strategi Konten Media Sosial	14
2.2 <i>Storytelling</i> dalam Media Sosial	17
2.3 Visual <i>Storytelling</i> di <i>TikTok</i>	18
2.4 Penelitian Terdahulu.....	19
BAB III METODELOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Objek Penelitian.....	30
3.3 Sumber Data	31
3.5 Teknik Analisis Data	35
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum <i>Brand</i> Rucas.....	39
4.1.1 Konten <i>Makeover</i> Rucas di <i>TikTok</i>	41
4.2 Hasil Penelitian	42
4.2.1 Analisis <i>Storytelling</i> Visual Tokoh Pak Cepi.....	43
4.2.2 Analisis <i>Storytelling</i> Visual Tokoh Pak Dedi dan Anaknya	51
4.2.3 Analisis <i>Storytelling</i> Visual Tokoh Pak Klobot	62
4.2.4 Analisis <i>Storytelling</i> Visual Tokoh Pak Edi dan Bu Maryana	70
4.3 Pembahasan	80
4.3.1 Analisis Alur Cerita dan Elemen <i>Storytelling</i> Konten <i>Makeover</i> Rucas	81
4.3.2 Narasi Transformasi Visual Konten <i>Makeover</i> Rucas	85
4.3.3 Komodifikasi Kemiskinan dalam Konten <i>Makeover</i> Rucas	89
4.3.4 Komunikasi Pemasaran dalam Konten <i>Makeover</i> Rucas	95
BAB V PENUTUP	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN	110