

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PENGESAHAN PANITIA PENGUJI TESIS.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Secara Teoritis.....	6
1.4.2 Secara Praktis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.1.1 Komunikasi <i>Engagement</i>	7
2.1.2 <i>Brand Relationship</i> dalam Media	8
2.1.3 Media dan Digitalisasi	10
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Teori <i>Engagement</i>	11
2.2.2 Teori <i>Brand Relationship</i>	13

2.2.3 Teori Stakeholders	16
2.3 Penelitian-Penelitian Sebelumnya	18
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	27
3.3 Lokasi Penelitian	28
3.4 Sumber Data	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	28
3.6 Validitas Data.....	30
3.7 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Gambaran Umum Majalah Suara Muhammadiyah	32
4.1.1 Profil Majalah Suara Muhammadiyah.....	33
4.1.2 Struktur Redaksi Majalah Suara Muhammadiyah.....	36
4.1.3 Visi dan Misi Majalah Suara Muhammadiyah	38
4.2 Hasil Penelitian	39
4.2.1 Majalah Suara Muhammadiyah di Era Digital	39
4.2.2 Komunikasi <i>Engagement</i> Majalah Suara Muhammadiyah	42
4.2.3 Komunikasi <i>Engagement</i> dan <i>Brand Relationship</i>	67
4.2.4 Model Komunikasi <i>Engagement</i> Majalah Suara Muhammadiyah.....	75
4.3 Pembahasan	85
BAB V PENUTUP	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	100