

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang Masalah	2
1.2 Rumusan Masalah	7
2.2.1 Rumusan Masalah Makro	7
2.2.1 Rumusan Masalah Mikro	7
1.3 Maksud & Tujuan Penelitian.....	8
2.2.1 Maksud Penelitian.....	8
2.2.1 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN	11
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Tinjauan Pustaka	15
2.2.1 Tinjauan Mengenai Komunikasi	15
2.2.1.1 Definisi dan Bentuk Komunikasi	15
2.2.1.2 Proses dan Unsur-Unsur Komunikasi	17
2.2.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi Massa.....	20
2.2.2.1 Definisi Komunikasi Massa	20

2.2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa	22
2.2.3 Tinjauan Mengenai Media Sosial.....	24
2.2.3.1 Pengertian Media Sosial.....	24
2.2.3.2 Fungsi Media Sosial	26
2.2.4 Tinjauan Mengenai New Media (Media Baru)	26
2.2.4.1 Pengertian New Media (Media Baru)	26
2.2.4.2 Fungsi New Media (Media Baru).....	28
2.2.4.3 Jenis New Media (Media Baru)	29
2.2.5 Tinjauan Mengenai Instagram.....	31
2.2.5.1 Pengertian Instagram.....	31
2.2.5.2 Fitur Instagram	32
2.2.6 Tinjauan Mengenai Motivasi	35
2.2.6.1 Pengertian Motivasi.....	35
2.2.6.2 Hubungan antara Motivasi dan Komunikasi	36
2.2.7 Tinjauan Mengentai Teori SOME.....	37
2.3 Kerangka Pemikiran	41
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Desain Penelitian	44
3.2 Informan Penelitian	46
3.2.1 Informan Kunci	48
3.2.2 Informan Pendukung.....	48
3.3 Teknik Pengumpulan Data	49
3.3.1 Studi Pustaka.....	50

3.3.2 Studi Lapangan.....	51
3.4 Uji Keabsahan Data	52
3.5 Teknik Analisa Data	54
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	56
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	56
3.6.2 Waktu Penelitian	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Hasil Penelitian.....	58
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	59
4.1.1.1 Masjid Daarut Tauhiid	59
4.1.1.2 Instagram Masjid Daarut Tauhiid @masjiddtbandung ...	59
4.1.1.3 Admin.....	60
4.1.2 Deskripsi Informan Penelitian	60
4.1.2.1 Informan Kunci	61
4.1.2.2 Informan Pendukung	62
4.1.3 Analisis Hasil Penelitian	65
4.1.3.1 Fungsi Berbagi (<i>Share</i>) Akun Instagram	
@masjiddtbandung	66
4.1.3.1.1 Partisipasi (<i>Participate</i>).....	67
4.1.3.1.2 Menghubungkan (<i>Connect</i>).....	68
4.1.3.1.3 Ketersediaan Tautan atau <i>Link</i> untuk Keperluan	
Kajian Agama	70

4.1.3.2 Fungsi Optimasi (<i>Optimize</i>) Akun Instagram	
@masjiddtbandung	71
4.1.3.2.1 Interval Waktu Memposting Unggahan	72
4.1.3.2.2 Ciri Khas Setiap Unggahan	74
4.1.3.3 Fungsi Mengatur (<i>Manage</i>) Akun Instagram	
@masjiddtbandung	76
4.1.3.3.1 Media Monitoring	76
4.1.3.3.2 Real Time Interactions	77
4.1.3.3.3 Quick Response.....	79
4.1.3.4 Fungsi Pelaksanaan (<i>Engage</i>) Akun Instagram	
@masjiddtbandung	80
4.1.3.4.1 Pemuka Agama yang Dilibatkan dalam Pesan-	
Pesan yang Disampaikan Kepada Jamaah	80
4.1.3.4.2 Pengaplikasian Strategi Komunikasi dalam	
Memotivasi Jamaah untuk Mengikuti Kajian Agama.....	82
4.2 Pembahasan	85
4.2.1 Pengimplementasian Fungsi Berbagi (<i>Share</i>) dalam Memotivasi	
Jamaah untuk Mengikuti Kajian Agama	87
4.2.2 Pengimplementasian Fungsi Optimasi (<i>Optimize</i>) untuk	
Memotivasi Jamaah untuk Mengikuti Kajian.....	92
4.2.3 Pengimplementasian Fungsi Mengatur (<i>Manage</i>) untuk	
Memotivasi Jamaah untuk Mengikuti Kajian.....	96

4.2.4 Pengimplementasian Fungsi Pelaksanaan (<i>Engage</i>) untuk Memotivasi Jamaah untuk Mengikuti Kajian.....	100
4.2.5 Strategi Komunikasi Akun Instagram @masjiddtbandung dalam Meningkatkan Motivasi Jamaah untuk Mengikuti Kajian Agama	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	113
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	137