

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSEMBAHAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	ivx
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.2.1 Rumusan Masalah Makro.....	10
1.2.2 Rumusan Masalah Mikro	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.3.1 Maksud Penelitian	10
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4.1 Kegunaan Teoritis	11
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	12
1.4.2.1 Kegunaan Bagi Peneliti	12
1.4.2.2 Kegunaan Bagi Universitas	12
1.4.2.3 Kegunaan Bagi Masyarakat.....	12
1.4.2.4 Kegunaan Bagi Deepneve Store.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	14
2.1 Tinjauan Pustaka	14
2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	14
2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi.....	16

2.1.2.1	Pengertian Komunikasi	16
2.1.2.2	Fungsi Komunikasi.....	17
2.1.2.3	Tujuan Komunikasi	18
2.1.2.4	Proses Komunikasi	19
2.1.2.5	Unsur-Unsur Komunikasi.....	22
2.1.3	Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran	23
2.1.3.1	Komunikasi Pemasaran	23
2.1.3.2	Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	24
2.1.4	Tinjauan Media Sosial	25
2.1.4.1	Jenis – jenis Media Sosial.....	27
2.1.5	Tinjauan Tentang E-commerce	30
2.1.5.1	Business to Business (B2B).....	31
2.1.5.2	Business to Customer (B2C)	31
2.1.5.3	.Consumer to Consumer (C2C)	32
2.1.5.4	Customer to Business (C2B)	32
2.1.6	Kelebihan E-commerce	33
2.1.7	Pemanfaatan E-commerce	33
2.1.8	Tinjauan Tentang Tiktok	34
2.1.9	Tinjauan Tentang Media Baru (<i>New Media</i>).....	39
2.2	Tinjauan Tentang The Circular Model Of SoME.....	41
2.2.1	Share	41
2.2.2	Optimize	45
2.2.3	Manage	46
2.3	Kerangka Pemikiran	47
2.3.1	Share	47
2.3.2	Optimize.....	48
2.3.3	Manage	48
BAB III METODE PENELITIAN		52
3.1	Desain Penelitian	52
3.2	Informan Penelitian	55
3.2.1	Informan Kunci	56

3.2.2	Informan Pendukung	56
3.3	Teknik Pengumpulan Data	57
3.3.1	Studi Pustaka	58
3.3.2	Studi Lapangan	59
3.4	Uji Keabsahan Data	61
3.4.1	Diskusi Dengan Teman Sejawat	61
3.4.2	Triangulasi Data	62
3.4.3	Membercheck	62
3.5	Teknik Analisis Data	63
3.5.1	Pengumpulan dan Menyusun Data	63
3.5.2	Reduksi Data	63
3.5.3	Penyajian Data	64
3.5.4	Penarikan Kesimpulan	64
3.6	Lokasi dan Waktu Penelitian	64
3.6.1	Lokasi Penelitian	64
3.6.2	Waktu Penelitian	64
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1	Hasil Penelitian.....	66
4.1.1	Gambaran Objek Penelitian	68
4.1.1.1	Sejarah Deepneve Store	68
4.1.1.2	Visi dan Misi	70
4.1.1.3	Logo Deepneve	70
4.1.2	Gambaran Akun <i>Tiktok</i> Deepneve Store	71
4.1.3	Deskripsi Identitas Informan	78
4.1.4	Analisis Hasil Penelitian.....	83
4.1.4.1	<i>Share</i> Tiktok Oleh Deepneve Store Subang Dalam Menarik Minat Beli Konsumen	86
4.1.4.2	<i>Optimize</i> Tiktok Oleh Deepneve Store Subang Dalam Menarik Minat Beli Konsumen	90
4.1.4.3	<i>Manage</i> Tiktok Oleh Deepneve Store Subang Dalam Menarik Minat Beli Konsumen	95

4.2.4 Pemanfaatan Tiktok Oleh Deepneve Store Subang Dalam Menarik Minat Beli Konsumen.....	98
4.2 Pembahasan	99
4.2.1 <i>Share</i> Tiktok Oleh Deepneve Store Subang Dalam Menarik Minat Beli Konsumen	99
4.2.2 <i>Optimize</i> Tiktok Oleh Deepneve Store Subang Dalam Menarik Minat Beli Konsumen.....	102
4.2.3 <i>Manage</i> Tiktok Oleh Deepneve Store Subang Dalam Menarik Minat Beli Konsumen.....	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	110
5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN.....	116
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	159