

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	<i>ii</i>
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	<i>iii</i>
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	<i>iv</i>
ABSTRAK.....	<i>v</i>
ABSTRACT.....	<i>vi</i>
BAB I.....	<i>1</i>
PENDAHULUAN.....	<i>1</i>
A. Latar Belakang	<i>1</i>
B. Pertanyaan Penelitian	<i>5</i>
C. Tujuan Penelitian	<i>5</i>
D. Manfaat Penelitian	<i>6</i>
E. Kebaruan Penelitian.....	<i>6</i>
F. Sistematika Pembagian Bab	<i>9</i>
BAB II.....	<i>11</i>
TINJAUAN PUSTAKA.....	<i>11</i>
A. Konten di Media Sosial	<i>11</i>
1. Facebook.....	<i>12</i>
2. Instagram	<i>12</i>
3. Youtube	<i>13</i>
4. Tiktok.....	<i>13</i>
5. Twitter	<i>13</i>
B. Konten Twitter Sebagai Narasi.....	<i>14</i>
C. Narasi sebagai Komunikasi <i>Brand</i>.....	<i>21</i>
D. Electronic Word Of Mouth.....	<i>23</i>

E. Viral marketing sebagai Strategi Pemasaran.....	25
F. eWOM negatif dan <i>Negative Virality</i>	28
G. Kerangka Konseptual dan Model Penelitian	29
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN.....	32
A. Paradigma dan Jenis Penelitian	32
B. Metode Penelitian	33
C. Sampel.....	33
D. Teknik Analisis Data	36
E. Limitasi.....	37
BAB IV.....	38
NARASI PADA HMNS.....	38
PADA KONTROVERSI PARIS FASHION WEEK.....	38
A. Cerita dan <i>Plot</i> Tentang HMNS dan Paris Fashion Week	38
B. Struktur Narasi HMNS dan Paris Fashion Week	41
1. Kondisi keseimbangan awal	41
2. Gangguan pertama	45
3. Upaya memperbaiki keadaan.....	50
4. Gangguan kedua	52
5. Pemulihan menuju keseimbangan	57
C. Fungsi dan Karakter HMNS dan Paris Fashion Week.....	65
1. Fungsi Narasi HMNS dan Paris Fashion Week.....	65
2. Karakter Narasi HMNS dan Paris Fashion Week	66
D. Kekacauan Informasi Pada Polemik Paris Fashion Week.....	71
E. Implikasi Pada <i>Viral Marketing</i>.....	74
BAB V.....	78
PENUTUP.....	78
A. Kesimpulan.....	78

B. SaranError! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA 81

LAMPIRAN 87