

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	14
1.1 Latar Belakang	14
1.2 Tujuan Penelitian	23
1.3 Rumusan Masalah	24
1.4 Manfaat Penelitian	24
1.4.1 Manfaat Teoritis	24
1.4.2 Manfaat Praktis	24
1.5 Waktu dan Periode Penelitian	25
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	26
2.1 Rangkuman Materi	26
2.1.1 Komunikasi	26
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	27
2.1.3 <i>Wedding Organizer</i>	28
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	29
2.1.5 Media Sosial	30
2.1.6 TikTok	31
2.2 Perbandingan Penelitian Sebelumnya	34
2.3 Kerangka Pemikiran	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Metode Penelitian	48
3.2 Paradigma Penelitian	48
3.3 Pendekatan Penelitian	49
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	49
3.4.1 Subjek Penelitian	49
3.4.2 Objek Penelitian	50
3.5 Informan Penelitian	50

3.5.1	Informan Kunci	50
3.5.2	Informan pendukung.....	51
3.5.3	Informan Ahli	52
3.6	Lokasi Penelitian	52
3.7	Unit Analisis Data.....	52
3.8	Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.8.1	Observasi.....	53
3.8.2	Wawancara	53
3.8.3	Dokumentasi.....	54
3.9	Teknik Analisis Data	55
3.10	Teknik Keabsahan Data	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Karakteristik Informan.....	56
4.2	Profil Informan	57
4.2.1	Informan Utama.....	57
4.2.2	Informan Pendukung.....	58
4.2.3	Informan Ahli	59
4.3	Hasil Penelitian.....	59
4.3.1	Data Wawancara.....	59
4.4	Pembahasan.....	80
BAB V PENUTUP		83
5.1	Kesimpulan.....	83
5.2	Saran	83
5.2.1	Saran Akademik	84
5.2.2	Saran Praktis.....	84
DAFTAR PUSTAKA		85
Lampiran		88