

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian.....	10
1.3 Rumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Waktu dan Periode Penelitian.....	11
BAB II	13
TINJAUAN TEORI	13
2.1 Tinjauan Teori.....	13
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	14
2.2 Konsep Media Baru Melalui Media Sosial.....	17
2.3 Media Sosial	18
2.3.1 Instagram	20
2.4 Penelitian Terdahulu	22

2.5	Kerangka Pemikiran.....	31
BAB III	32
METODE PENELITIAN	32
3.1	Paradima Penelitian	32
3.2	Metode Penelitian	32
3.3	Subjek dan Objek Penelitian.....	33
3.3.1	Subjek Penelitian	33
3.3.2	Objek Penelitian.....	34
3.4	Definisi Konsep	35
3.5	Unit Analisis	35
3.6	Jenis Sumber Data.....	37
3.6.1	Data Primer	37
3.6.2	Data Sekunder.....	37
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.8	Teknik Keabsahan Data	38
3.9	Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV	41
HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1	Karakteristik Informan.....	41
4.1.1	Informan Kunci.....	43
4.1.2	Informan Ahli	44
4.1.3	Informan pendukung 1	45
4.2	Hasil Penelitian	47
4.2.2	Strategi Pesan dan Strategi Media dalam Komunikasi Pemasaran @Parte.co	48
4.2.2.1	Subjek Penelitian.....	48
4.2.2.2	Strategi Media dalam Komunikasi Pemasaran @Parte.co.....	61
4.3	Pembahasan.....	66
BAB V	70
SIMPULAN DAN SARAN	70
5.1	Simpulan	70
5.2	Saran	71

5.2.1	Saran Akademis	71
5.2.2	Saran Praktis	71
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN		75