

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.5 Waktu dan Periode Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Tinjauan Teori.....	13
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	15
2.1.3 New Media.....	19
2.1.4 Media Sosial.....	19

2.1.5 Instagram.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Paradigma Penelitian	33
3.2 Metode Penelitian	35
3.3 Objek dan Subjek Penelitian.....	35
3.3.1 Objek Penelitian	35
3.3.2 Subjek Penelitian	36
3.4 Unit Analisis Penelitian	36
3.5 Informan Penelitian.....	37
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.7 Teknik Keabsahan Data	39
3.8 Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Deskripsi Subjek Penelitian	42
4.2 Hasil Penelitian.....	43
4.2.1 Strategi Media	43
4.2.1.1 Pemilihan Media	44
4.2.1.2 Celah Konsumen	49
4.2.2 Strategi Pesan.....	51
4.2.2.1 Isi Informasi Komunikasi	52
4.2.2.2 Bentuk Kreatif Pesan.....	58
4.3 Pembahasan.....	63

4.3.1	Strategi Media.....	63
4.3.2	Strategi Pesan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		71
5.1	Kesimpulan	71
5.2	Saran	71
5.2.1	Saran Akademis	71
5.2.2	Saran Praktis	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DOKUMENTASI