

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	11
1.3 Rumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Kegunaan Penelitian	11
1.5.1 Kegunaan Teoritis	11
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	11
1.6 Waktu & Periode Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Konseptual	14
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	14
2.1.2 Integrated Marketing Communication (IMC)	16
2.1.3 Media Baru	17
2.1.4 Media Sosial	18
2.1.5 Instagram	19
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.2.1 Skripsi Terdahulu	25
2.2.2 Jurnal Nasional Terdahulu.....	29
2.2.3 Jurnal Internasional Terdahulu	33
2.3 KERANGKA PEMIKIRAN	38

BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Paradigma Penelitian	40
3.2 Metode Penelitian	40
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	40
3.3.1 Subjek Penelitian.....	41
3.3.2 Objek Penelitian	41
3.4 Lokasi Penelitian.....	42
3.5 Unit analisis Penelitian	42
3.6 Informan Penelitian.....	45
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.7.1 Observasi	47
3.7.2 Wawancara	48
3.7.3 Pengumpulan Data Dengan Dokumen	48
3.8 Teknik Analisis Data.....	48
3.9 Teknik Keabsahan Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Karakteristik Informan.....	50
4.2 Hasil Penelitian	54
4.2.1 Penerapan Elemen Komunikasi Pemasaran pada Capella.apps.....	54
4.2.2 Penerapan Fitur dan Konten Instagram pada Capella.apps	59
4.3 Pembahasan.....	73
4.3.1 Penerapan Elemen Komunikasi Pemasaran pada Capella.apps	74
4.3.2 Penerapan Fitur dan Konten Instagram Pada Akun Capella.apps.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	95