

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Teoritis	10
1.5.2 Manfaat Praktis	10
1.6 Waktu dan Lokasi Penelitian	10
1.6.1 Waktu Penelitian	10
1.6.2 Lokasi Penelitian	11
BAB 2	12
2.1 Tinjauan Teori	12
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	12
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran yang Eefektif	13
2.2.3 New Media	15
2.2.4 Media Sosial	16
2.2.5 TikTok	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran	26
BAB 3	27
3.1 Paradigma Penelitian	27
3.2 Metode Penelitian	28

3.3	Subjek dan Objek Penelitian.....	29
3.3.1	Subjek Penelitian.....	29
3.3.2	Objek Penelitian.....	29
3.4	Lokasi Penelitian.....	29
3.5	Unit Analisis Penelitian.....	29
3.6	Informan Penelitian.....	30
3.7	Pengumpulan Data Penelitian.....	30
3.8	Teknik Analisis Data.....	31
3.9	Teknik Keabsahan Data.....	32
BAB IV.....		34
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		34
4.1	Karakteristik Informan.....	34
4.2	Hasil Penelitian.....	35
4.2.1	Strategi Pesan.....	35
4.2.1.1	Isi Informasi Komunikasi.....	36
4.2.1.2	Bentuk Kreatif Pesan.....	43
4.2.2	Strategi Media.....	48
4.2.2.1	Pemilihan Media.....	48
4.2.2.2	Celah Konsumen.....	54
4.3	Pembahasan.....	57
4.3.1	Strategi Pesan.....	57
4.3.1.1	Isi Informasi Komunikasi.....	58
4.3.1.2	Bentuk Kreatif Pesan.....	62
4.3.2	Strategi Media.....	65
4.3.2.1	Pemilihan Media.....	65
4.3.2.2	Celah Konsumen.....	66
BAB V.....		69
KESIMPULAN DAN SARAN.....		69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran.....	69
5.2.1	Saran akademis.....	69
5.2.2	Saran praktis.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....		71
LAMPIRAN.....		74