

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
RINGKESAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Konteks Penelitian	1
1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian	8
1.2.1 Fokus Penelitian	8
1.2.2 Pertanyaan penelitian.....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.2.1 Kegunaan Teoritis	10
1.3.2.2 Kegunaan Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	11
2.1 Kajian Literatur	11
2.1.1 <i>Riview</i> Penelitian Sejenis.....	11
2.2 Kerangka Konseptual	17
2.2.1 Komunikasi	17
2.2.1.1 Pengertian komunikasi	17
2.2.1.2 Fungsi Komunikasi	20
2.2.1.3 Tujuan komunikasi.....	22

2.2.2	Komunikasi Pemasaran	24
2.2.2.1	Strategi komunikasi pemasaran.....	25
2.2.2.2	Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	28
2.2.3	Internet.....	29
2.2.4	Media Sosial	30
2.2.4.1	Karakteristik Media Sosial	31
2.2.4.2	Fungsi Media Sosial	33
2.2.4.3	Jenis-Jenis Media Sosial	33
2.2.5	Instagram Sebagai Media Sosial	36
2.2.5.1	Fitur-fitur Instagram.....	37
2.3	Kerangka Teoritis.....	39
2.3.1	<i>The Circural Model of SOME</i>	39
2.4	Kerangka Pemikiran.....	45
BAB III SUBJEK OBJEK METODE PENELITIAN.....		48
3.1	Subjek Penelitian.....	48
3.2	Objek Penelitian	49
3.3	Metodelogi Penelitian	49
3.3.1	Desain/Paradigma Penelitian.....	50
3.3.2	Prosedur Pengumpulan Data	52
3.3.3	Rancangan Analisis Data.....	54
3.3.4	Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian.....	56
3.3.5	Membuka Akses dan menjalin Hubungan Dengan Subjek Penelitian	57
3.4	Lokasi dan Jadwal Penelitian	58
3.4.1	Lokasi Penelitian	58
3.4.2	Jadwal Penelitian.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		60
4.1	Hasil Penelitian	60
4.1.1	Hasil Penelitian Mengenai <i>Share</i>	60
4.1.2	Hasil Penelitian Mengenai <i>Optimize</i>	73
4.1.3	Hasil Penelitian Mengenai <i>Manage</i>	83

4.1.4 Hasil Penelitian Mengenai Engagement.....	95
4.2 Pembahasan Hasil penelitian.....	102
4.2.1 Pembahasan Strategi Mengenai Share	103
4.2.2 Pembahasan Strateg Mengenai Optimize	106
4.2.3 Pembahasan Strategi Mengenai Manage.....	111
4.2.4 Pembahasan Strategi Mengenai Engage.....	115
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	118
5.1 Simpulan	118
5.2 Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN.....	124

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Review</i> Penelitian sejenis.....	16
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	59
Table 4.1 Tabulasi Mengenai Share	69
Tabel 4.2 Tabulasi mengenai Optimize	80
Tabel 4.3 Tabulasi Mengenai Manage.....	92
Tabel 4.4 Tabulasi Mengenai Engage	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Pengguna Media Sosial 2022.....	6
Gambar 1.2	Akun Instagram Ping and Read Coffee	8
Gambar 2.1	<i>The Circular Model of Some</i>	40
Gambar 2.2	Bagan Kerangka Pemikiran	47
Gambar 3.1	Komponen Analisis Data Mode Miles dan Huberman.....	55
Gambar 4.1	Share Pada Akun @pingandread.....	104
Gambar 4.2	Kegiatan Optimize Pada Akun @pingandread.....	107
Gambar 4.3	Strategi Optimize Pada Instagram @pingandread.....	109
Gambar 4.4	Kegiatan Manage Pada Instagram @pingandread.....	113
Gambar 4.5	Kegiatan Engage Pada Instagram @pingandread	116

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Riwayat Hidup	124
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Informan Ahli	125
Lampiran 3 Daftar Pertanyaan Informan Inti	126
Lampiran 4 Daftar Pertanyaan Informan Akademisi	127
Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian dengan Informan.....	128