

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
RINGKASAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian	8
1.2.1 Fokus Penelitian	8
1.2.2 Pertanyaan Penelitian	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	9
1.3.3 Kegunaan Praktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Review Penelitian Sejenis.....	11
2.1.2 Kerangka Konseptual	15
2.1.2.1 Ilmu Komunikasi	15
2.1.2.2 Strategi	15
2.1.2.3 Komunikasi Pemasaran	16
2.1.2.4 Instagram	25
2.1.3 Kerangka Teoritis	30
2.2 Kerangka Pemikiran	42
BAB III SUBJEK, OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1 Subjek Penelitian	45

3.2	Objek Penelitian	45
3.3	Metodologi Penelitian	46
3.3.1	Desain/Paradigma Penelitian	47
3.3.2	Prosedur Pengumpulan Data	48
3.3.3	Rancangan Analisis Data	49
3.3.4	Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian	52
3.3.5	Pembuka Akses Dengan Subjek Penelitian	53
3.3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian	54
3.3.6.1	Lokasi Penelitian	54
3.3.6.2	Jadwal Penelitian	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Data Informan.....	58
4.1.1	Proses Informasi Arktiv Melalui Media Sosial <i>Instagram</i>	60
4.1.2	Proses Mempengaruhi Arktiv melalui media sosial <i>Instagram</i>	69
4.1.3	Proses Membujuk Arktiv melalui media sosial <i>Instagram</i>	77
4.1.4	Proses Meningkatkan sasaran Arktiv melalui media sosial <i>Instagram</i>	83
4.2	Pembahasan	90
4.2.1	Analisa Proses Informasi Arktiv Melalui Media Sosial <i>Instagram</i>	91
4.2.2	Analisa proses Mempengaruhi Arktiv melalui media sosial <i>Instagram</i>	93
4.2.3	Analisa Proses Membujuk Arktiv melalui media sosial <i>Instagram</i>	94
4.2.4	Analisa Proses Meningkatkan sasaran Arktiv melalui media sosial <i>Instagram</i>	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		98
5.1	Kesimpulan	98
5.2	Saran	100
DAFTAR PUSTAKA		102
LAMPIRAN-LAMPIRAN		104

DAFTAR TABEL Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	51
Tabel 4.1 Tabulasi Informan Proses Informasi Arktiv Melalui Media Sosial Instagram	62
Tabel 4.2 Tabulasi Informan Proses Mempengaruhi Arktiv Melalui Media Sosial	70
Instagram	70
Tabel 4.3 Tabulasi Informan Proses Membujuk Arktiv Melalui Media Sosial	77
Instagram	77
Tabel 4.4 Tabulasi Informan Proses Meningkatkan Sasaran Arktiv Melalui Media	83
Sosial Instagram.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Aktif Media Sosial yang Sering digunakan di Indonesia ...	5
Gambar 1.2 Analisis Pengguna Instagram	6
Gambar 1.3 Instagram Arktiv	7
Gambar 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran	17
Gambar 2.2 The Circular Model of Some	19
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	44
Gambar 3.1 Komponen Analisis Data Miles dan Huberman	51
Gambar 4.1 Informasi Arktiv di Foto Feeds dan Caption Instagram	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Riwayat Hidup Peneliti	104
Lampiran 2 Pedoman Wawancara	105
Lampiran 3 Transkrip Hasil Wawancara	107
Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara	133