# DAFTAR ISI

Contents

[**LEMBAR PERSETUJUAN II**](#_Toc143352984)

[**SURAT PERNYATAAN III**](#_Toc143352985)

[**ABSTRAK IV**](#_Toc143352986)

[***ABSTRACT* V**](#_Toc143352987)

[***RINGKESAN* VI**](#_Toc143352988)

[**KATA PENGANTAR VII**](#_Toc143352989)

[**DAFTAR ISI X**](#_Toc143352990)

[**DAFTAR TABEL XII**](#_Toc143352991)

[**DAFTAR GAMBAR XIII**](#_Toc143352992)

[**BAB I 1**](#_Toc143352993)

[**1.1. Fokus Penelitian / Pertanyaan Penelitian 1**](#_Toc143352994)

[**1.2. Tujuan penelitian dan kegunaan penelitian 1**](#_Toc143352995)

[**1.3. Konteks Penelitian 1**](#_Toc143352996)

[**1.3.1. Tujuan Penelitian 9**](#_Toc143352997)

[**1.3.2. Kegunaan Penelitian 10**](#_Toc143352998)

[**BAB II 12**](#_Toc143352999)

[**2.1. Kajian Literatur 12**](#_Toc143353000)

[**2.1.1. Review penelitian sejenis 12**](#_Toc143353001)

[**2.2. Kerangka Konseptual 19**](#_Toc143353002)

[**2.2.1. Komunikasi 19**](#_Toc143353003)

[**2.2.2. Sosial Media Marketing 28**](#_Toc143353004)

[**2.2.2.1. Pengertian Media Sosial 28**](#_Toc143353005)

[**2.2.2.2. Pengertian Sosial Media Marketing 29**](#_Toc143353006)

[**2.2.2.3. Proses Sosial Media Marketing 30**](#_Toc143353007)

[**2.2.2.4. Faktor-Faktor Sosial Media Marketing 31**](#_Toc143353008)

[**2.2.2.5. Manfaat Sosial Media Marketing 33**](#_Toc143353009)

[**2.2.2.6. Klasifikasi Media Sosial 33**](#_Toc143353010)

[**2.2.2.7. Instagram Sebagai Wadah Komunikasi 35**](#_Toc143353011)

[**2.2.2.8. Promosi 36**](#_Toc143353012)

[**2.2.2.9. Band *Indie* 43**](#_Toc143353013)

[**2.2.2.10. Humas 44**](#_Toc143353014)

[**2.2.2.11. Media Sosial dan Humas 54**](#_Toc143353015)

[**2.3. Kerangka Teoritis 56**](#_Toc143353016)

[**2.4. Kerangka Pemikiran 59**](#_Toc143353017)

[**BAB III 62**](#_Toc143353018)

[**3.1. Subjek Penelitian 62**](#_Toc143353019)

[**3.2. Objek Penelitian 65**](#_Toc143353020)

[**3.3. Metodoloi Penelitian 66**](#_Toc143353021)

[**3.3.1. Desain/Paradigma Penelitian 67**](#_Toc143353022)

[**3.3.2. Prosedur Pengumpulan Data 68**](#_Toc143353023)

[**3.3.3. Rancangan Analisis Data 70**](#_Toc143353024)

[**3.3.4. Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian 73**](#_Toc143353025)

[**3.4. Membuka Akses dan Menjalin Hubungan dengan Subjek Penelitian 74**](#_Toc143353026)

[**3.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian 74**](#_Toc143353027)

[**3.5.1. Lokasi Penelitian 74**](#_Toc143353028)

[**3.5.2. Jadwaı Penelitian 74**](#_Toc143353029)

[**BAB IV 76**](#_Toc143353030)

[**4.1. Hasil Penelitian 76**](#_Toc143353031)

[**4.1.1. Membangun Hubungan antara Khalayak dan MaUng Band di Instagram 77**](#_Toc143353032)

[**4.1.2. Membangun Merek 84**](#_Toc143353033)

[**4.1.3. Publisitas 86**](#_Toc143353034)

[**4.1.4. Promosi 89**](#_Toc143353035)

[**4.1.5. Riset Pasar 91**](#_Toc143353036)

[**BAB V 102**](#_Toc143353037)

[**5.1 Kesimpulan 102**](#_Toc143353038)

[**5.2. Saran 103**](#_Toc143353039)

[**Daftar Pustaka 106**](#_Toc143353040)

**DAFTAR TABEL**

**Tabel Riview Penelitian Sejenis 12**

**Tabel Data Informan 64**

**Tabel Jadwal Penelitian 75**

# DAFTAR GAMBAR

**Pengguna Instagram 2019 7**

**Profil Akun Instagram MaUng Band 8**

**Skema Proses Pemasaran di Media Sosial 31**

**Bagan Kerngka Pemikiran 61**

**Komponen Analisis Data Miles dan Huberman 72**

**Dokumentasi 113**