# DAFTAR ISI

[**LEMBAR PERSETUJUSAN i**](#_Toc146811653)

[**SURAT PERNYATAAN ii**](#_Toc146811654)

[**ABSTRAK iii**](#_Toc146811655)

[**ABSTRACT v**](#_Toc146811656)

[**RINGKESAN vi**](#_Toc146811657)

[**KATA PENGANTAR viii**](#_Toc146811658)

[**DAFTAR ISI xii**](#_Toc146811659)

[**DAFTAR GAMBAR xiv**](#_Toc146811660)

[**DAFTAR TABEL xv**](#_Toc146811661)

[**DAFTAR LAMPIRAN xvi**](#_Toc146811662)

[**BAB I**](#_Toc146811663) [**PENDAHULUAN 1**](#_Toc146811664)

[1.1 Latar Belakang Penelitian 1](#_Toc146811665)

[1.2 Pertanyaan Penelitian 8](#_Toc146811666)

[1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian 9](#_Toc146811667)

[1.3.1 Tujuan Penelitian 9](#_Toc146811668)

[1.3.2 Kegunaan Penelitian 9](#_Toc146811669)

[**BAB II**](#_Toc146811673)[**KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN 12**](#_Toc146811674)

[2.1 Kajian Literatur 12](#_Toc146811675)

[2.1.1 Review Penelitian Sejenis 12](#_Toc146811676)

[2.2 Kerangka Konseptual 16](#_Toc146811677)

[2.2.1 Komunikasi Pemasaran 16](#_Toc146811678)

[2.2.2 Media Sosial 24](#_Toc146811682)

[2.2.3 Instagram 32](#_Toc146811686)

[2.3 Kerangka Teoritis 39](#_Toc146811690)

[2.3.1 Teori AISAS 39](#_Toc146811691)

[2.3.2 Teori Digital Marketing 44](#_Toc146811694)

[2.4 Kerangka Pemikiran 50](#_Toc146811698)

[**BAB III**](#_Toc146811699)[**METODOLOGI PENELITIAN 53**](#_Toc146811700)

[3.1 Subjek, Objek, Metodologi Penelitian 53](#_Toc146811701)

[3.1.2 Subjek Penelitian 53](#_Toc146811702)

[3.1.3 Objek Penelitian 55](#_Toc146811703)

[3.1.4 Metodologi Penelitian 55](#_Toc146811704)

[3.2 Membuka Akses Dan Menjalin Hubungan Dengan Subjek Penelitian 63](#_Toc146811712)

[3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian 64](#_Toc146811713)

[3.3.1 Lokasi Penelitian 64](#_Toc146811714)

[3.3.2 Jadwal Penelitian 65](#_Toc146811715)

[**BAB IV**](#_Toc146811716)[**HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN 67**](#_Toc146811717)

[4.1 Hasil Penelitian 67](#_Toc146811718)

[4.1.1 Proses Penelitian 67](#_Toc146811719)

[4.1.2 Deskrpsi Dan Profil Informan 69](#_Toc146811720)

[4.1.4 Interest MRJN Melalui Media Sosial Instagram 80](#_Toc146811721)

[4.1.5 Search MRJN Melalui Media Sosial Instagram Strategi 89](#_Toc146811722)

[4.1.6 Action MRJN Melalui Media Sosial Instagram 97](#_Toc146811723)

[4.1.7 Share MRJN Melalui Media Sosial Instagram 101](#_Toc146811724)

[4.2 Pembahasan dan Hasil Penelitian 108](#_Toc146811725)

[4.2.1 *Attention* yang dilakukan MRJN 108](#_Toc146811726)

[4.2.2 *Interest* yang dilakukan MRJN 109](#_Toc146811727)

[4.2.3 *Search* yang dilakukan MRJN 110](#_Toc146811728)

[4.2.4 *Action* yang dilakukan MRJN 112](#_Toc146811729)

[4.2.5 *Share* yang dilakukan MRJN 113](#_Toc146811730)

[**BAB V**](#_Toc146811731)[**KESIMPULAN DAN SARAN 115**](#_Toc146811732)

[5.1 Kesimpulan 115](#_Toc146811733)

[5.2 Saran 117](#_Toc146811734)

[**DAFTAR PUSTAKA 119**](#_Toc146811735)

[**LAMPIRAN 122**](#_Toc146811736)