

DAFTAR ISI

BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian	9
1.2.1 Fokus Penelitian	9
1.2.2 Pertanyaan Penelitian	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
1.3.2.1 Kegunaan Praktis	11
1.3.2.2 Kegunaan Akademis	11
1.3.2.3 Kegunaan Teoritis	11
BAB 2	12
KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	12
2.1 Kajian Literatur	12
2.1.1 Review Penelitian Sejenis	12
2.2 Kerangka Konseptual	21
2.2.1 Komunikasi	21
2.2.1.1 Pengertian Komunikasi	21
2.2.1.2 Fungsi Komunikasi	23
2.2.1.3 Proses Komunikasi	25
2.2.2 <i>Marketing Communication</i>	29
2.2.2.1 Pengertian <i>Marketing Communication</i>	29
2.2.2.2 Tujuan <i>Marketing Communication</i>	32
2.2.3 Strategi Komunikasi	33
2.2.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi	33
2.2.3.2 Tujuan Strategi Komunikasi	34
2.2.4 Media Sosial	36
2.2.4.1 Pengertian Media Sosial	36

2.2.4.2	Karakteristik Media Sosial	37
2.2.4.3	Jenis-Jenis Media Sosial	39
2.2.5	Instagram	41
2.2.5.1	Fitur Media Instagram	44
2.2.5.2	Instagram Sebagai Media Sosial	47
2.3	Kerangka Teoritis	48
2.3.1	<i>Social Media Marketing</i>	49
2.3.1.1	Pengertian <i>Social Meida Marketing</i>	49
2.3.1.2	Karakteristik <i>Social Media Marketing</i>	51
2.3.1.3	Indikator <i>Social Media Marketing</i>	53
2.4	Kerangka Pemikiran	57
BAB 3	58
SUBJEK, OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN		58
3.1	Subjek, Objek dan Metodologi Penelitian	58
3.1.1	Subjek Penelitian	58
3.1.2	Objek Penelitian	59
3.1.3	Metode Penelitian	61
3.1.3.1	Desain/Paradigma penelitian	63
3.1.3.2	Prosedur Pengumpulan Data	64
3.1.3.3	Rancangan Analisis Data	69
3.1.3.4	Kredibilitas dan Tingkat Hasil Penelitian	71
3.1.4	Menjalin Hubungan dengan Subjek Penelitian	72
3.1.5	Lokasi dan Jadwal Penelitian	73
3.1.5.1	Lokasi Penelitian	73
3.1.5.2	Jadwal Penelitian	73
BAB 4	75
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		75
4.1	Gambaran Umum Informan	75
4.2	Analisis Hasil Penelitian	78
4.2.1	Hasil Penelitian <i>Online Comunities</i>	78
4.2.2	Hasil Penelitian <i>Interaction</i>	93

4.2.3 Hasil Penelitian <i>Sharing of Content</i>	106
4.2.4 Hasil Penelitian <i>Accessibility</i>	119
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	127
4.3.1 Hasil Strategi <i>Online Communities</i>	128
4.3.2 Hasil Strategi <i>Interaction</i>	132
4.3.3 Hasil Strategi <i>Sharing of Content</i>	135
4.3.4 Hasil Strategi <i>Accessibility</i>	139
BAB 5	141
KESIMPULAN DAN SARAN	141
5.1 Kesimpulan	141
5.2 Saran	143

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Review Penelitian terdahulu	14
Tabel 2 Jadwal Penelitian	74
Tabel 3 Gambaran Umum Informan	76
Tabel 4 Mengenai <i>Online Communities</i>	87
Tabel 5 Mengenai <i>Interaction</i>	101
Tabel 6 Mengenai <i>Sharing of Content</i>	113
Tabel 7 Mengenai <i>Accessibility</i>	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Accounts Reach	4
Gambar 2 Content Interactions	5
Gambar 3 Logo Instagram	42
Gambar 4 Bagan Kerangka Pemikiran	57
Gambar 5 Logo Baba Love Trip	60
Gambar 6 Analisis Pengumpulan Data	70
Gambar 7 Bentuk kolaborasi Baba Love Trip	131
Gambar 8 Interasi pada Instagram Baba Love Trip	134
Gambar 9 <i>Sharing of Content</i> pada Instagram Baba Love Trip	138
Gambar 10 <i>Accessibility</i> Yang Dilakukan Baba Love Trip	14

