

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
RINGKESAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian/Pertanyaan Penelitian	10
1.2.1 Fokus Penelitian	10
1.2.2 Pertanyaan Penelitian	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	13
2.1 Kajian Literatur	13
2.1.1 Review Penelitian Sejenis	13
2.2 Kerangka Konseptual.....	20
2.2.1 Komunikasi	20
2.2.1.1 Pengertian Komunikasi	20
2.2.1.2 Tujuan Komunikasi.....	21
2.2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi	22
2.2.1.4 Bentuk-Bentuk Komunikasi.....	24
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	25
2.2.2.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran	25
2.2.2.2 Proses Strategi Komunikasi Pemasaran	28
2.2.2.3 Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran	29

2.2.2.2 Jenis-Jenis Model Strategi Komunikasi Pemasaran.....	30
2.2.3 Media Sosial	31
2.2.3.1 Pengertian Media Sosial	31
2.2.3.2 Karakteristik Media Sosial.....	32
2.2.4 Instagram	34
2.2.4.1 Pengertian Instagram.....	34
2.2.4.2 Fitur-Fitur Instagram.....	36
2.3 Kerangka Teoritis	38
2.3.1 AISAS	38
2.4 Kerangka Pemikiran	40
BAB III SUBJEK, OBJEK DAN METODOLOGI.....	43
3.1 Subjek, Objek dan Metodologi	43
3.1.1 Subjek Penelitian.....	43
3.1.2 Objek Penelitian	46
3.1.3 Metodologi Penelitian	47
3.2 Desain/Paradigma Penelitian	48
3.3 Prosedur Pengumpulan Data.....	49
3.4 Rancangan Analisis Data	51
3.5 Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian	52
3.6 Membuka Akses dan Menjalani Hubungan dengan Subjek Penelitian	54
3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	55
3.7.1 Lokasi Penelitian.....	55
3.7.2 Jadwal Penelitian.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Hasil Penelitian	57
4.1.1 Proses Penelitian.....	57
4.1.2 Profil Informan	61
4.1.3 Attention Desained Florist Melalui Media Sosial Instagram.....	63
4.1.4 Interest Desained Florist Melalui Media Sosial Instagram	70
4.1.5 Search Desained Florist Melalui Media Sosial Instagram.....	78
4.1.6 Action Desained Florist Melalui Media Sosial Instagram.....	84

4.1.7 Share Desained Florist Melalui Media Sosial Instagram	91
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	97
4.2.1 Attention yang dilakukan Desained Florist	98
4.2.2 Interest yang dilakukan Desained Florist	101
4.2.3 Search yang dilakukan Desained Florist	104
4.2.4 Action yang dilakukan Desained Florist	107
4.2.5 Share yang dilakukan Desained Florist.....	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	114
5.1 Kesimpulan	114
5.2 Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	118