

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK	ii
RINGKESAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Fokus Penelitian/Pertanyaan Penelitian	10
1.2.1 Fokus Penelitian	10
1.2.2 Pertanyaaan Penelitian	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.4.1 Kegunaan Teoritis	12
1.4.2 Kegunaan Praktis	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	14
2.1 Kajian Literatur	14
2.1.1 Review Penelitian Sejenis	14
2.2 Kerangka Konseptual	19
2.2.1 Komunikasi	19
2.2.1.1 Pengertian Komunikasi	19

2.2.1.2	Unsur-unsur Komunikasi	24
2.2.1.3	Tujuan Komunikasi	26
2.2.2	Marketing Communication	27
2.2.2.1	Pengertian Marketing Communication	27
2.2.2.2	Proses Komunikasi Pemasaran	31
2.2.3	Strategi Komunikasi Pemasaran	32
2.2.3.1	Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran	32
2.2.3.2	Aspek Strategi Komunikasi Pemasaran:	32
2.2.3.3	Pengertian Strategi	33
2.2.3.4	Karakteristik Promosi	34
2.2.4	Media Sosial	35
2.2.4.1	Pengertian Media Sosial	35
2.2.4.2	Karakteristik Media Sosial	36
2.2.4.3	Kelebihan dan Kekurangan Media Sosial	38
2.2.5	Instagram.....	40
2.2.5.1	Pengertian Instagram	40
2.2.5.2	Instagram Media Sosial.....	41
2.2.5.3	Pengaruh Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran	42
2.2.5.4	Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran di Instagram	43
2.3	Kerangka Teoritis	43
2.3.1.1	AIDA	44
2.3.1.1	Pengertian Teori AIDA	44
2.4	Kerangka Pemikiran	48
BAB III SUBJEK, OBJEK DAN METODOLOGI		51
3.1	Subjek, Objek, dan Metodologi	51
3.1.1	Subjek Penelitian	51
3.1.2	Objek Penelitian.....	54
3.1.3	Metodologi Penelitian	56
3.2	Desain/Paradigma Penelitian.....	56

3.3	Prosedur Pengumpulan Data	57
3.4	Rancangan Analisis Data	59
3.5	Kredibilitas Dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian.....	60
3.6	Membuka Akses dan Menjalinkan Hubungan dengan Subjek Penelitian ...	62
3.7	Lokasi dan Jadwal Penelitian	63
3.7.1	Lokasi dan Jadwal Penelitian	63
3.7.2	Jadwal Penelitian	63
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1	Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....	65
4.1.1	Hasil Penelitian Mengenai Attention	65
4.1.2	Hasil Penelitian Mengenai Interest	84
4.1.3	Hasil Penelitian Mengenai Desire.....	100
4.1.4	Hasil Penelitian Mengenai Action	117
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	131
4.2.1	Pembahasan Strategi Mengenai Attention	131
4.2.2	Pembahasan Strategi Mengenai Interest.....	134
4.2.3	Pembahasan Strategi Mengenai Desire	136
4.2.4	Pembahasan Strategi Mengenai Action.....	139
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	143
5.1	Simpulan	143
5.2	Saran	145
5.2.1	Saran Teoritis.....	146
5.2.2	Saran Praktis.....	146
DAFTAR PUSTAKA	147
LAMPIRAN	150

DAFTAR TABEL

1.1 Data Jumlah Konsumen Maja Koffie	8
2.2 Penelitian Terdahulu	17
3.3 Gambaran Umum Informan.....	52
3.4 Objek Penelitian	55
3.5 Jadwal Penelitian 2024	64
4.6 Tabulasi Mengenai <i>Attention</i>	79
4.7 Tabulasi Mengenai <i>Interest</i>	94
4.8 Tabulasi Mengenai <i>Desire</i>	109
4.9 Tabulasi Mengenai <i>Action</i>	125

DAFTAR GAMBAR

1.1 Data Media Sosial.....	6
2.2 Logo Sosial Media Instagram	40
2.3 Teori AIDA.....	46
2.4 Bagan Kerangka Pemikiran.....	50
3.5 Logo Maja Koffie	54
3.6 Triangulasi Data	61
4.7 Kegiatan <i>Attention</i> Pada Akun @majakoffie	132
4.8 Kegiatan <i>Interest</i> Pada Akun @majakoffie.....	135
4.9 Kegiatan <i>Desire</i> Pada Akun @majakoffie	137
4.10 Kegiatan <i>Action</i> Pada Akun @majakoffie	140

DAFTAR LAMPIRAN

1 Riwayat Hidup.....	150
2 Surat Pernyataan	151
3 Daftar Pertanyaan Informan Ahli.....	152
4 Daftar Pertanyaan Informan Inti	153
5 Daftar Pertanyaan Informan Akademik	154
6 Dokumentasi Penelitian Dengan Informan.....	155