

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
RINGKESAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian	8
1.2.1. Fokus Penelitian.....	8
1.2.2. Pertanyaan Penelitian	9
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.2.1. Kegunaan Teoritis	10
1.3.2.2. Kegunaan Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	11
2.1. Kajian Literatur	11
2.1.1. Review Penelitian Sejenis.....	11
2.2. Kerangka Konseptual	16
2.2.1. Komunikasi	16
2.2.1.1. Definisi Komunikasi	16
2.2.1.2. Unsur-Unsur Komunikasi	20
2.2.2. Komunikasi Pemasaran.....	22
2.2.2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	22
2.2.2.2. Proses Komunikasi Pemasaran	23
2.2.2.3. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	23
2.2.2.4. Strategi Komunikasi Pemasaran	24
2.2.3. Media Sosial.....	28

2.2.3.1.	Pengertian Media Sosial.....	28
2.2.3.2.	Karakteristik Media Sosial.....	29
2.2.4.	Instagram.....	30
2.2.4.1.	Pengertian Instagram.....	30
2.2.4.2.	Instagram Sebagai Media Sosial	31
2.2.4.3.	Fitur-Fitur Instagram.....	32
2.2.5.	Pelanggan	35
2.2.6.	Profile Salon Della	36
2.3.	Kerangka Teoritis	37
2.3.1.	Teori The Circular Model of SOME	38
2.4.	Kerangka Pemikiran.....	43
BAB III SUBJEK, OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN.....		46
3.1.	Subjek, Objek, dan Metodologi	46
3.1.1.	Subjek Penelitian.....	46
3.1.2.	Objek Penelitian.....	49
3.1.3.	Metodologi Penelitian	50
3.1.3.1.	Desain/Paradigma Penelitian	52
3.1.3.2.	Prosedur Pengumpulan Data	52
3.1.3.3.	Rancangan Analisis Data.....	54
3.1.3.4.	Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian.....	55
3.1.3.5.	Membuka Akses dan Menjalin Hubungan dengan Subjek Penelitian	57
3.1.4.	Lokasi dan Jadwal Penelitian	59
3.1.4.1.	Lokasi Penelitian.....	59
3.1.4.2.	Jadwal Penelitian.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		61
4.1.	Hasil Penelitian	61
4.1.1.	Hasil Penelitian Mengenai <i>Share</i>	62
4.1.2.	Hasil Penelitian Mengenai <i>Optimize</i>	73
4.1.3.	Hasil Penelitian Mengenai <i>Manage</i>	84
4.1.4.	Hasil Penelitian Mengenai <i>Engage</i>	93
4.2.	Pembahasan Hasil Penelitian	103

4.2.1.	Pembahasan Strategi Mengenai <i>Share</i>	104
4.2.2.	Pembahasan Strategi Mengenai <i>Optimize</i>	107
4.2.3.	Pembahasan Strategi Mengenai <i>Manage</i>	110
4.2.4.	Pembahasan Strategi Mengenai <i>Engage</i>	115
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		119
5.1.	Simpulan	119
5.2.	Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA.....		124
LAMPIRAN.....		127