

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| SURAT PERNYATAAN | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| RINGKESAN | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian | 5 |
| 1.2.1 Fokus Penelitian | 5 |
| 1.2.2 Pertanyaan Penelitian | 7 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 8 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.3.2 Kegunaan Penelitian | 10 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN | 13 |
| 2.1 Tinjauan Pustaka | 13 |
| 2.1.1 Review Penelitian sejenis | 13 |
| 2.1.2 Kerangka Konseptual | 20 |
| 2.1.3 Kerangka Teoritis | 36 |
| 2.2 Kerangka Pemikiran | 37 |
| BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN | 39 |
| 3.1 Subjek Penelitian | 39 |
| 3.2 Objek Penelitian | 44 |
| 3.3 Metode Penelitian | 45 |
| 3.3.1 Desain/Paradigma Penelitian | 46 |
| 3.3.2 Proses Pengumpulan Data | 48 |

| | |
|---|------------|
| 3.3.3 Rancangan Analisis Data | 51 |
| 3.3.4 Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian..... | 55 |
| 3.3.5 Membuka Akses dan Menjalinkan Hubungan dengan Subjek Penelitian | 57 |
| 3.4 Lokasi Penelitian | 57 |
| 3.5 Jadwal Penelitian | 58 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 59 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 59 |
| 4.1.1 Framing Toko @Ngeristore | 70 |
| 4.1.2 Sinergi Framing antara Konten Publik dan Komunikasi DM | 88 |
| 4.1.3 Pengelolaan Kesan dan Pembangunan Citra Penjual | 93 |
| 4.1.4 Peran Konten Instagram dan Komunikasi DM | 96 |
| 4.1.5 Faktor-Faktor Strategi Framing dan Pengelolaan Kesan..... | 110 |
| 4.2 Pembahasan..... | 115 |
| 4.2.1 Penerapan Strategi Framing Toko @Ngeristore..... | 121 |
| 4.2.2 Strategi Sinergi Framing antara Konten Instagram dan Komunikasi DM.. | 124 |
| 4.2.3 Strategi Pengelolaan Kesan dan Pembangunan Citra Penjual..... | 125 |
| 4.2.4 Strategi Peran Konten Instagram dan Komunikasi (DM) | 127 |
| 4.2.5 Pendayagunaan Faktor-Faktor Strategi Framing dan Pengelolaan Kesan .. | 128 |
| 4.3 Model Strategi Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Temuan Pembahasan | 130 |
| 4.3.1 Model Strategi Framing dalam Membangun Persepsi Risiko dan Nilai Produk | 132 |
| 4.3.2 Model Sinergi Konten Instagram dan Direct Message (DM) | 133 |
| 4.3.3 Model Pengelolaan Kesan dan Citra Penjual | 133 |
| 4.3.4 Model Peran Konten Instagram dan DM dalam Membangun Kepercayaan | 134 |
| 4.3.5 Model Faktor Dinamis Strategi Framing dan Pengelolaan Kesan | 137 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 141 |
| 5.1 Kesimpulan | 141 |
| 5.2 Saran | 143 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 146 |
| LAMPIRAN | 154 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis..... | 16 |
| Tabel 3. 1 Daftar Nama Informan..... | 43 |
| Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian | 58 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran..... | 38 |
| Gambar 3. 1 Logo Toko @Ngeristore..... | 45 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1 Pedoman Wawancara | 154 |
| Lampiran 2 Riwayat Hidup | 161 |
| Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara | 162 |