

Daftar Isi

KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftra Tabel.....	xii
Daftar Gambar	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	7
1.3 Identifikasi Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.5.1 Kegunaan Teori	8
1.5.2 Kegunaan Praktis	8
1.6 Jadwal Penelitian	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Rangkuman Teori	10
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	10
2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	13
2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif	14
2.1.4 Media Baru (<i>New Media</i>).....	17
2.1.5 Media Sosial (<i>Sosial Media</i>)	17
2.1.6 Instagram.....	18
2.1.7 Keterkaitan Teori	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III.....	33
METODOLOGI PENELITIAN	33

3.1	Paradigma Penelitian.....	33
3.2	Metode Penelitian	33
3.3	Subjek dan Objek Penelitian	34
3.3.1	Subjek Penelitian.....	34
3.3.2	Obek Penelitian	34
3.4	Unit Analisis Penelitian	34
3.5	Informan Penelitian.....	36
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.7	Teknik Analisis Data	38
3.8	Teknik Keabsahan Data	39
BAB IV.....		41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Karakteristik Informan	41
4.2	Hasil Penelitian	42
4.2.1	Strategi Pesan dalam Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Instagram</i>	42
4.2.1.1	Isi Informasi Komunikasi	43
4.2.1.1.1	Penataan <i>feeds</i>	45
4.2.1.1.2	Penggunaan <i>Caption</i>	47
4.2.1.1.3	Penggunaan <i>Instastory</i>	49
4.2.1.1.4	Menggunakan Kolom Komentar sebagai Sarana Interaksi dengan Konsumen	52
4.2.1.2	Bentuk Kreatif Pesan.....	54
4.2.1.2.1	Pesan Informasional dan Emosional.....	56
4.2.2	Strategi Media dalam Komunikasi Pemasaran melalui <i>Instagram</i>	58
4.2.2.1	Pemilihan Media	58
4.2.2.2	Celah Konsumen	61
4.3	Pembahasan	64
4.3.1	Isi Informasi.....	64
4.3.1.1	Penataan <i>Feed</i>	65
4.3.1.2	Penggunaan <i>Caption</i>	66
4.3.1.3	Penggunaan <i>Instastory</i>	67
4.3.1.4	Penggunaan <i>Hastag</i>	68
4.3.1.5	Menggunakan Kolom Komentar.....	69

4.3.2	Bentuk Kreatif Pesan	70
4.3.2.1	Pesan Information dan Emosional.....	71
4.3.3	Strategi Media dalam Komunikasi Pemasaran melalui <i>Instagram</i>	72
4.3.3.1	Pemilihan Media	72
4.3.3.2	Celah Konsumen	73
BAB V		75
KESIMPULAN DAN SARAN		75
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran.....	76
5.2.1	Saran Akademis	77
5.2.2	Saran Praktis	77
Daftar Pustaka.....		78
Lampiran.....		82
Lampiran 1 : Hasil wawancara Pra Reset		82
Lampiran 2 : Hasil wawancara informan kunci		87
Lampiran 3 : Hasil wawancara Informan Ahli.....		95
Lampiran 4 : Hasil Survey PT. Pertamina (Persero) untuk Produk Bright Gas.....		107