

DAFTAR ISI

BAB I	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	22
1.3 Tujuan Penelitian.....	23
1.4 Manfaat Penelitian.....	23
1.4.1 Aspek Teoritis	23
1.4.2 Aspek Praktis	23
1.5 Sistematika Penelitian	24
BAB II.....	26
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	26
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	26
2.1.2 Komunikasi Pemasaran Digital.....	28
2.1.3 Teknik Komunikasi.....	30
2.1.4 Teori Kekayaan Media.....	32
2.1.5 Storytelling.....	34
2.1.6 Teori Logika Desain Pesan (<i>Message Design Logic</i>)	37
2.1.7 Teori Persepsi.....	40
2.1.8 Motivasi.....	41
2.1.9 Instagram.....	43
2.1.10 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	45
2.1.11 Kewirausahaan Perempuan	49
2.2 Penelitian Terdahulu.....	52

2.2.1	Jurnal Internasional	52
2.2.2	Jurnal Nasional.....	61
2.3	Kerangka Pemikiran	69
BAB III.....		71
3.1	Paradigma Penelitian.....	71
3.2	Metode Penelitian.....	72
3.3	Subjek dan Objek Penelitian	73
3.3.1	Subjek Penelitian.....	73
3.3.2	Objek Penelitian.....	74
3.4	Informan Penelitian	74
3.5	Lokasi Penelitian	76
3.6	Unit Analisis Penelitian.....	76
3.7	Teknik Pengumpulan Data	77
3.7.1	Wawancara.....	78
3.7.2	Observasi.....	79
3.7.3	Dokumentasi	79
3.7.4	Studi Kepustakaan.....	80
3.8	Teknik Analisis Data	80
3.9	Teknik Keabsahan Data.....	82
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		84
4.1	Karakteristik Informan Penelitian	84
4.2	Hasil Penelitian.....	90
4.2.1	Logika Pesan Pelaku Usaha Perempuan	90

4.2.2	<i>Storytelling</i> Pelaku Usaha Perempuan Dengan Perbedaan Motivasi Berbisnis di Instagram	147
4.3	Pembahasan	184
4.3.1	Logika Pesan Pelaku Usaha Perempuan	186
4.3.2	<i>Storytelling</i> Pelaku Usaha Perempuan Dengan Perbedaan Motivasi Berbisnis di Instagram	196
4.3.3	Model Komunikasi Logika Desain Pesan <i>Storytelling</i> Pelaku Usaha Perempuan Dengan Perbedaan Motivasi Berbisnis	218
BAB V		223
5.1	Kesimpulan.....	223
5.2	Kontribusi dan Keterbatasan Penelitian	224
5.3	Saran Akademis.....	225
5.4	Saran Praktis.....	226
DAFTAR PUSTAKA		227
LAMPIRAN		243