

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.2.1 Rumusan Masalah Makro	10
1.2.2 Rumusan Masalah Mikro	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.3.1 Maksud Penelitian.....	11
1.3.2 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.4.1 Kegunaan Teoritis	11
1.4.2 Kegunaan Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	14
2.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu	14

2.2 Tinjauan Pustaka	16
2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi.....	16
2.2.1.1 Definisi Komunikasi	16
2.2.1.2 Fungsi Komunikasi	17
2.2.1.3 Unsur – unsur Komunikasi.....	18
2.2.1.4 Unsur Komunikasi.....	20
2.2.1.5 Tujuan Komunikasi	23
2.2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran.....	23
2.2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	23
2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	24
2.2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi.....	25
2.2.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi	25
2.2.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi	25
2.2.3.3 Bentuk – Bentuk Komunikasi Organisasi	27
2.2.4 Tinjauan Tentang Internet dan New Media	29
2.2.5 Tinjauan Tentang Media Sosial	31
2.2.5.1 Pengertian Media Sosial.....	31
2.2.5.2 Karakteristik Media Sosial	33
2.2.5.3 Pengelolaan Media Sosial	38
2.2.6 Tinjauan Tentang Instagram	39
2.2.6.1 Pengertian Instagram.....	39
2.2.6.2 Fitur – fitur Instagram	41
2.2.7 Tinjauan Tentang Strategi Branding	45

2.2.7.1 Pengertian Strategi	45
2.2.7.2 Pengertian <i>Branding</i>	46
2.2.7.3 Jenis – jenis Branding	47
2.2.7.4 Strategi Branding.....	48
2.2.7.5 Fungsi dan Manfaat <i>Branding</i>	49
2.3 Kerangka Pemikiran	50
BAB III METODE PENELITIAN	56
3.1 Desain Penelitian	56
3.2 Informan Penelitian	58
3.2.1 Informan Kunci	59
3.2.2 Informan Pendukung.....	59
3.3 Teknik Pengumpulan Data	61
3.3.1 Studi Pustaka.....	61
3.3.2 Studi Lapangan.....	63
3.4 Uji Keabsahan Data	65
3.5 Teknik Analisa Data	67
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	70
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	70
3.6.2 Waktu Penelitian	70
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Hasil Penelitian Dan Analisis	72
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	75
4.1.1.1 Sejarah MTs Asih Putera Kota Cimahi	75

4.1.1.2 Struktur Organisasi MTs Asih Putera Kota Cimahi.....	78
4.1.1.3 Visi dan Misi MTs Asih Putera Kota Cimahi	78
4.1.2 Deskripsi Informan Penelitian	79
4.1.2.1 Deskripsi Informan Kunci.....	80
4.1.2.2 Deskripsi Informan Pendukung.....	83
4.1.3 Analisis Hasil Penelitian	89
4.1.3.1 <i>Brand Personality</i> MTs Asih Putera Kota Cimahi Berbasis Media Sosial Instagram dalam Mempertahankan <i>Branding</i> “Sekolah Islami”	89
4.1.3.2 <i>Brand Identity</i> MTs Asih Putera Kota Cimahi Berbasis Media Sosial Instagram dalam Mempertahankan <i>Branding</i> “Sekolah Islami”.	95
4.1.3.3 <i>Brand Equity</i> MTs Asih Putera Kota Cimahi Berbasis Media Sosial Instagram dalam Mempertahankan <i>Branding</i> “Sekolah Islami”.	102
4.2 Pembahasan Penelitian	106
4.2.1 <i>Brand Personality</i> MTs Asih Putera Kota Cimahi Berbasis Media Sosial Instagram dalam Mempertahankan <i>Branding</i> “Sekolah Islami”.	107
4.2.2 <i>Brand Identity</i> MTs Asih Putera Kota Cimahi Berbasis Media Sosial Instagram dalam Mempertahankan <i>Branding</i> “Sekolah Islami”....	111

4.2.3 <i>Brand Equity</i> MTs Asih Putera Kota Cimahi Berbasis Media Sosial Instagram dalam Mempertahankan <i>Branding</i> “Sekolah Islami”....	115
4.2.4 Strategi <i>Branding</i> MTs Asih Putera Kota Cimahi Berbasis Media Sosial Instagram dalam Mempertahankan <i>Branding</i> “Sekolah Islami”....	119
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	124
5.1 Kesimpulan.....	124
5.3 Saran	126
5.2.1 Saran Bagi MTs Asih Putera Kota Cimahi.....	126
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	127
DAFTAR PUSTAKA.....	128
LAMPIRAN.....	130
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	172