

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSEMBAHAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	9
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.2.1 Rumusan Masalah Makro.....	9
1.2.2 Rumusan Masalah Mikro.....	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	10
1.3.1 Maksud Penelitian.....	10
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	12

1.4.2 Kegunaan Praktis.....	12
-----------------------------	----

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR..... 14

2.1	Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	14
2.2	Tinjauan Pustaka.....	15
2.2.1	Tinjauan Tentang Komunikasi.....	16
2.2.1.1	Definisi Komunikasi.....	16
2.2.1.2	Unsur-Unsur Komunikasi.....	17
2.2.1.3	Fungsi Komunikasi.....	19
2.2.2	Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.2.1	Pengertian Strategi Komunikasi.....	21
2.2.2.2	Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran.....	22
2.2.3	Tinjauan Tentang New Media.....	25
2.2.4	Tinjauan Instagram.....	26
2.2.4.1	Karakteristik Media Sosial.....	27
2.2.5	Tinjauan Tentang Instagram.....	29
2.2.5.1	Definisi Instagram.....	29
2.2.5.2	Fitur-Fitur Instagram.....	31
2.2.6	Tinjauan Tentang <i>Brand Image</i>	34
2.2.6.1	Definisi <i>Brand Image</i>	34
2.2.6.2	Komponen <i>Brand Image</i>	36

2.3	Kerangka Pemikiran.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....		50
3.1	Desain Penelitian.....	50
3.2	Informan Penelitian.....	51
	3.2.1 Informan kunci.....	54
	3.2.2 Informan Pendukung.....	55
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	56
	3.3.1 Studi Pustaka.....	57
	3.3.2 Studi Lapangan.....	59
3.4	Uji Keabsahan Data.....	62
3.5	Teknik Analisis Data.....	64
3.6	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	68
	3.6.1 Lokasi Penelitian.....	68
	3.6.2 Waktu Penelitian.....	68
BAB IV HASIL PENELITIAN.....		71
4.1	Hasil Penelitian.....	71
	4.1.1 Gambaran Objek Penelitian.....	73
	4.1.2 Deskripsi Informan Penelitian.....	76
	4.1.3 Analisis Hasil Penelitian.....	80

4.1.3.1	Strategi <i>Share</i> Wormhole Dalam Membangun <i>Brand Image</i> “ <i>The Oldest Streetware Boutique In Indonesia</i> ” Melalui Instagram @Wormholestore.....	82
4.1.3.2	Strategi <i>Optimize</i> Wormhole Dalam Membangun <i>Brand Image</i> “ <i>The Oldest Streetware Boutique In Indonesia</i> ” Melalui Instagram @Wormholestore.....	91
4.1.3.3	Strategi <i>Manage</i> Wormhole Dalam Membangun <i>Brand Image</i> “ <i>The Oldest Streetware Boutique In Indonesia</i> ” Melalui Instagram @Wormholestore.....	100
4.1.3.4	Strategi <i>Engage</i> Wormhole Dalam Membangun <i>Brand Image</i> “ <i>The Oldest Streetware Boutique In Indonesia</i> ” Melalui Instagram @Wormholestore.....	110
4.2	Hasil Pembahasan.....	118
4.2.1	Strategi <i>Share</i> Wormhole Dalam Membangun <i>Brand Image</i> “ <i>The Oldest Streetware Boutique In Indonesia</i> ” Melalui Instagram @Wormholestore.....	119
4.2.2	Strategi <i>Optimize</i> Wormhole Dalam Membangun <i>Brand Image</i> “ <i>The Oldest Streetware Boutique In Indonesia</i> ” Melalui Instagram @Wormholestore.....	123
4.2.3	Strategi <i>Manage</i> Wormhole Dalam Membangun <i>Brand Image</i> “ <i>The Oldest Streetware Boutique In Indonesia</i> ” Melalui Instagram @Wormholestore.....	129
4.2.4	Strategi <i>Engage</i> Wormhole Dalam Membangun <i>Brand Image</i> “ <i>The Oldest Streetware Boutique In Indonesia</i> ” Melalui Instagram @Wormholestore.....	133

4.2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran Wormhole Dalam Membangun <i>Brand Image</i> “ <i>The Oldest Streetware Boutique In Indonesia</i> ” Melalui Instagram @Wormholestore.....	138
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	143
5.1 Kesimpulan.....	143
5.2 Saran.....	147
5.2.1 Saran Bagi Wormhole.....	147
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	149
DAFTAR PUSTAKA.....	150
LAMPIRAN.....	152
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	195
KONTAK PENULIS.....	197