

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.2.1. Pertanyaan Makro	7
1.2.2. Pertanyaan Mikro	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.3.1. Maksud Penelitian	8
1.3.2. Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis	8
1.4.2 Kegunaan Praktis	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1	Tinjauan Pustaka	10
2.1.1	Tinjauan Peneliti Terdahulu	10
2.1.2	Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi	12
2.1.2.1	Definisi Komunikasi	16
2.1.2.2	Unsur-Unsur Komunikasi.....	18
2.1.2.3	Definisi Komunikasi.....	21
2.1.2.4	Tujuan Komunikasi	22
2.1.2.5	Fungsi Komunikasi	22
2.1.3	Tinjauan Tentang Komunikasi Massa.....	23
2.1.3.1	Definisi Komunikasi Massa	24
2.1.3.2	Karakteristik Komunikasi Massa	24
2.1.3.3	Efek Komunikasi Massa.....	26
2.1.3.4	Fungsi Komunikasi Massa	26
2.1.3.5	New Media	28
2.1.4	Tinjauan Tentang Teori Pemasaran.....	29
2.1.4.1.	Tujuan dan Manfaat Pemasaran	34
2.1.5.	Tinjauan Tentang Strategi Branding	34
2.1.5.1	Manfaat Brand.....	37
2.1.5.2	Tinjauan Tentang <i>Brand Awareness</i>	37
2.1.6.3	Indikator <i>Brand Awareness</i>	38
2.1.6	Tinjauan Tentang Media Sosial	39
2.1.6.1	Manfaat Media Sosial	40

2.1.7 Tinjauan Tentang <i>Instagram</i>	41
2.2 Kerangka Pemikiran.....	42

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain penelitian	46
3.2. Informan Penelitian.....	49
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.3.1. Studi Pustaka	52
3.3.1.1 Referensi Buku	52
3.3.1.2 Skripsi Terdahulu	53
3.3.1.3 <i>Internet Searching</i>	54
3.3.2. Studi Lapangan.....	54
3.3.2.1 Wawancara mendalam	54
3.3.2.2 Observasi	56
3.3.2.3 Dokumentasi.....	56
3.4. Uji Keabsahan Data	57
3.5. Teknik Analisis Data.....	59
3.6. Lokasi dan Waktu Penelitian	61
3.6.1. Lokasi Penelitian	61
3.6.2. Waktu Penelitian	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....63

4.1 Hasil Penelitian	63
----------------------------	----

4.1.1	Gambar Objek Penelitian	67
4.1.1.1	Profile Salvadore	67
4.1.1.2	Visi dan Misi Brand Salvadore	69
4.1.1.3	Struktur Organisasi dan Job Deskripsi Salvadore	70
4.1.2	Deskripsi Identitas Responden	72
4.1.2.1	Informan Kunci	72
4.1.2.2	Informan Pendukung	74
4.1.2.3	Deskriptif Mengenai Akun Instagram Salvadore	75
4.1.3	Deskripsi Hasil Penelitian	76
4.1.3.1	<i>Strategi pesan</i> yang dilakukan <i>Salvadore</i> dalam membangun <i>Brand Awareness</i>	77
4.1.3.2	<i>Strategi Media</i> yang dilakukan <i>Salvadore</i> dalam membangun <i>Brand Awareness</i>	85
4.1.3.3	<i>Strategi Kreatif</i> yang dilakukan <i>Salvadore</i> dalam membangun <i>Brand Awareness</i>	91
4.2	Pembahasan.....	94
4.2.1	Strategi Pesan yang dilakukan pada brand Salvadore dalam membangun <i>brand awareness</i> melalui <i>Instagram</i>	95
4.2.2	Strategi Media yang digunakan Salvadore dalam membangun <i>Brand Awareness</i> melalui <i>Instagram</i>	100
4.2.3	Strategi Kreatif yang dilakukan Salvadore dalam membangun <i>Brand Awareness</i> melalui <i>Instagram</i>	103

4.2.4 Strategi Branding Salvadore Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Melalui Instagram	107
---	-----

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan	111
5.2 Saran	112
5.2.1 Saran bagi Salvadore	113
5.2.2 Saran bagi Universitas	114

DAFTAR PUSTAKA	115
-----------------------------	------------

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP