

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.2.1 Rumusan Masalah Makro	6
1.2.2 Rumusan Masalah Mikro	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.3.1 Maksud Penelitian	7
1.3.2 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis	8
1.4.2 Kegunaan Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	10
2.1 Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1 Studi Terdahulu	10
2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi	12
2.2.1 Pengertian Komunikasi	12
2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi	13
2.2.3 Ciri-Ciri Komunikasi	14
2.2.4 Tujuan dan Fungsi Komunikasi	14

2.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi	16
2.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi.....	16
2.3.2 Fungsi Strategi Komunikasi.....	18
2.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran	19
2.4.1 Pengertian Komuniaksi Pemasaran.....	19
2.4.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran	20
2.4.3 Bauran Komunikasi.....	24
2.5 Tinjauan Tentang <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merk)	30
2.5.1 Tingkatan dan Dimensi Brand Awarness.....	32
2.6 Tinjauan Tentang Instagram.....	35
2.6.1 Pengertian Tentang Instagram.....	35
2.7 Kerangka Pemikiran	40
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Desain Penelitian	47
3.2 Informan Penelitian	48
3.2.1 Informan Kunci	49
3.2.2 Informan Pendukung.....	50
3.3 Teknik Pengumpulan Data	50
3.3.1 Studi Pustaka.....	50
3.3.2 Studi Lapangan	52
3.4 Uji Keabsahan Data	54
3.5 Teknik Analisa Data	56
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	57
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	57
3.6.2 Waktu Penelitian	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Analisis Objek	60
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	64
4.1.2 Deskripsi Informan	70
4.1.2.2 Deskripsi Informan Pendukung	72
4.1.3 Analisis Hasil Penelitian.....	74

4.1.3.1 Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran CV Djava Vista Wahana dalam meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram.....	75
4.1.3.2 Sasaran Strategi Komunikasi Pemasaran CV Djava Vista Wahana dalam meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram.....	79
4.1.3.3 Rancangan Pesan Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Djava Vista Wahana dalam meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram.....	82
4.1.3.4 Saluran Media Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Djava Vista Wahana dalam meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram	85
4.1.3.5 Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Djava Vista Wahana dalam meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram.....	87
4.2 Hasil Pembahasan.....	89
4.2.1 Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Djava Vista Wahana Melalui Instagram	91
4.2.2 Sasaran Komunikasi Pemasaran CV. Djava Vista Wahana Melalui Instagram.....	98
4.2.3 Rancangan Pesan Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Djava Vista Wahana Melalui Instagram	102
4.2.4 Saluran Media Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Djava Vista Wahana Melalui Instagram	107
4.2.5 Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Djava Vista Wahana Melalui Instagram	109
4.2.5 Hasil Model Keseluruhan Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Djava Vista Wahana Melalui Instagram	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	114
5.1 Kesimpulan.....	114
5.2 Saran	118

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan CV. Djava Vista Wahana	118
5.2.2 Saran Bagi Peneliti selanjutnya	119
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN.....	123
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	161