

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.2.1 Rumusan Masalah Makro .....	12
1.2.2 Rumusan Masalah Mikro .....	13
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	13
1.3.1 Maksud Penelitian.....	13

1.3.2 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Kegunaan Penelitian .....	14
1.4.1 Kegunaan Secara Teoritis .....	14
1.4.2 Kegunaan Secara Praktis .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>16</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	16
2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	16
2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi .....	18
2.1.2.1 Pengertian Komunikasi .....	18
2.1.2.2 Proses Komunikasi .....	20
2.1.2.3 Fungsi komunikasi .....	20
2.1.2.4 Tujuan Komunikasi .....	21
2.1.2.5 Unsur – Unsur Komunikasi .....	22
2.1.2.6 Bentuk – Bentuk Komunikasi .....	24
2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran .....	25
2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	25
2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	26
2.1.4 Tinjauan Tentang Informasi .....	27
2.1.4.1 Pandangan Tentang Informasi .....	27
2.1.5 Tinjauan Tentang Pemanfaatan Media .....	28

2.1.6 Tinjauan Tentang Media Sosial .....	30
2.1.6.1 Manfaat Media Sosial.....	30
2.1.6.2 Kelebihan Media Sosial .....	31
2.1.6.3 Kekurangan Media Sosial .....	32
2.1.7 Tinjauan Tentang Media Baru ( <i>New Media</i> ) .....	32
2.1.8 Tinjauan Tentang Instagram .....	33
2.1.9 Tinjauan Tentang Promosi .....	37
2.1.9.1 Tujuan Promosi .....	37
2.2 Tinjauan tentang The Circular Model of SoMe .....	38
2.2.1 Share .....	39
2.2.2 Optimize .....	42
2.2.3 Manage .....	44
2.3 Kerangka Pemikiran .....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
3.1 Desain Penelitian .....	49
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.2.1 Studi Pustaka.....	50
3.2.2 Studi Lapangan .....	52
3.3 Informan Penelitian .....	54
3.4 Uji Keabsahan Data .....	55

3.5 Teknik Analisis Data .....	57
3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	58
3.5.1 Lokasi Penelitian.....	58
3.5.2 Waktu penelitian .....	58
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	60
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	62
4.1.2 Visi dan Misi.....	63
4.1.3 Logo dan Arti Lambang .....	64
4.1.4 Struktur Banana Cauji.....	65
4.1.5 Job Description Struktur Banana Cauji.....	66
4.1.6 Gambaran akun Instagram .....	67
4.2 Deskripsi Identitas Informan .....	68
4.3 Deskripsi Analisis Hasil Penelitian .....	74
4.3.1 Tahap <i>Share</i> Mengenai Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Oleh Banana Cauji Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Bandung .....	76
4.3.2 Tahap <i>Optimize</i> Mengenai Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Oleh Banana Cauji Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Bandung .....	83

4.3.3 Tahap <i>Manage</i> Mengenai Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Oleh Banana Cauji Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Bandung .....	87
4.4 Pembahasan Penelitian .....	91
4.4.1 Tahap <i>Share</i> Mengenai Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Oleh Banana Cauji Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Bandung .....	91
4.4.2 Tahap <i>Optimize</i> Mengenai Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Oleh Banana Cauji Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Bandung .....	93
4.4.3 Tahap <i>Manage</i> Mengenai Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Oleh Banana Cauji Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Bandung .....	94
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>99</b>
5.1 Kesimpulan .....	99
5.2 Saran .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>104</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>149</b>