

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
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 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.4.1 Kegunaan Teoritis	12
1.4.2 Kegunaan Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	14
2.1 Tinjauan Pustaka.....	14
2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	14

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi	16
2.1.2.1 Pengertian Komunikasi	16
2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi	17
2.1.2.3 Fungsi Komunikasi	19
2.1.2.4 Tujuan Komunikasi	20
2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran.....	21
2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	21
2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	23
2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran.....	24
2.1.4.1 Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran	24
2.1.4.2 Tahap-tahap Strategi Komunikasi Pemasaran.....	25
2.1.4.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran	27
2.1.5 Tinjauan Tentang Media Baru (<i>New Media</i>)	28
2.1.6 Tinjauan Tentang Media Sosial	29
2.1.6.1 Pengertian Media Sosial.....	29
2.1.6.2 Pengertian Instagram.....	29
2.1.6.3 Fitur-Fitur Instagram	30
2.1.6.4 The Circular Model of SOME.....	32
2.2 Kerangka Pemikiran	34
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Desain Penelitian	41
3.2 Informan Penelitian	44
3.2.1 Informan Kunci	45

3.2.2 Informan Pendukung.....	46
3.3 Teknik Pengumpulan Data	48
3.3.1 Studi Pustaka.....	48
3.3.2 Studi Lapangan.....	49
3.4 Uji Keabsahan Data	51
3.5 Teknik Analisa Data	53
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	55
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	55
3.6.2 Waktu Penelitian	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Hasil Penelitian.....	57
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	58
4.1.1.1 Sejarah Distro Russ&Co Bandung.....	58
4.1.1.2 Visi dan Misi Distro Russ&Co Kota Bandung	60
4.1.1.3 Struktur Organisasi dab Job Deskripsi Russ&Co Kota Bandung	61
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden.....	65
4.1.2.1 Informan Kunci	65
4.1.2.2 Informan Pendukung	67
4.1.2.3 Deskriptif Mengenai Akun Instagram Russ&Co	69
4.1.3 Analisis Hasil Penelitian	73

4.1.3.1 Tahap Berbagi (<i>Sharing</i>) Melalui media sosial Instagram Distro Russ&Co Dalam Menarik Minat Followers Untuk Menjadi Konsumenya Di Kota Bandung.	75
4.1.3.2 Tahap Mengoptimalkan (<i>Optimize</i>) Melalui media sosial Instagram Distro Russ&Co Dalam Menarik Minat Followers Untuk Menjadi Konsumenya Di Kota Bandung	81
4.1.3.3 Tahap Mengelola (<i>Manage</i>) percakapan Melalui media sosial Instagram Distro Russ&Co Dalam Menarik Minat Followers Untuk Menjadi Konsumenya Di Kota Bandung	86
4.1.3.4 Tahap Melibatkan (<i>Engage</i>) Target Sasaran Komunikasi Melalui media sosial Instagram Distro Russ&Co Dalam Menarik Minat Followers Untuk Menjadi Konsumenya Di Kota Bandung.....	92
4.2 Pembahasan	98
4.2.1 Tahap Berbagi (<i>Sharing</i>) Melalui media sosial Instagram Distro Russ&Co Menarik Minat Followers Untuk Menjadi Konsumenya Di Kota Bandung.	99
4.2.2 Tahap Mengoptimalkan (<i>Optimize</i>) Melalui media sosial Instagram Distro Russ&Co Dalam Menarik Minat Followers Untuk Menjadi Konsumenya Di Kota Bandung.	101

4.2.3 Tahap Mengelola (<i>Manage</i>) percakapan Melalui media sosial Instagram Distro Russ&Co Dalam Menarik Minat Followers Untuk Menjadi Konsumenya Di Kota Bandung.	104
4.2.4 Tahap Melibatkan (<i>Engage</i>) percakapan Melalui media sosial Instagram Distro Russ&Co Dalam Menarik Minat Followers Untuk Menjadi Konsumenya Di Kota Bandung.	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	112
5.1 Kesimpulan.....	112
5.2 Saran	116
5.2.1 Saran Bagi Distro @Russ.co.id.....	116
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN.....	121
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	167