

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Aspek Teoritis	8
1.4.2 Aspek Praktis	8
1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Rangkuman Teori	10
2.1.1 Teori Komunikasi	10
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.3 Pemasaran Digital	15
2.1.4 Konten Pemasaran	18
2.1.5 Media Sosial	20
2.1.6 Instagram	22
2.1.7 UMKM.....	24
2.1.8 Pelaku Usaha Mikro.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Kerangka Pemikiran	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Metode Penelitian.....	41
3.1.1 Paradigma Penelitian.....	41
3.1.2 Subjek & Objek Penelitian.....	42

3.1.3	Lokasi Penelitian	42
3.1.4	Unit Analisis Penelitian	42
3.2	Metode Pengumpulan Data	43
3.2.1	Wawancara.....	43
3.2.2	Dokumen.....	43
3.2.3	Informan Penelitian.....	44
3.3	Metode Analisis dan Penjagaan Keabsahan Data	46
3.3.1	Teknik Analisis Data	46
3.3.2	Teknik Keabsahan Data	47
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1	Karakteristik Informan	48
4.2	Hasil.....	52
4.2.1	Menetapkan Tujuan	52
4.2.2	Pemetaan Target Pasar.....	55
4.2.3	Penggagasan dan Perencanaan Konten.....	58
4.2.4	Penciptaan Konten	61
4.2.5	Distribusi Konten.....	63
4.2.6	Penguatan Konten	67
4.2.7	Evaluasi Pemasaran Konten.....	73
4.2.8	Perbaikan Pemasaran Konten	77
4.3	Pembahasan	80
4.3.1	Menetapkan Tujuan	80
4.3.2	Pemetaan Target Pasar.....	83
4.3.3	Penggagasan dan Perencanaan Konten.....	86
4.3.4	Penciptaan Konten	88
4.3.5	Distribusi Konten.....	91
4.3.6	Penguatan Konten	95
4.3.7	Evaluasi Pemasaran Konten.....	99
4.3.8	Perbaikan Pemasaran Konten	101
BAB V	PENUTUP	103
5.1	Kesimpulan.....	103
5.2	Saran.....	104
5.2.1	Saran Akademis	104
5.2.2	Saran Praktis	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	111