

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Manfaat Teoritis	11
1.5.2 Manfaat Praktis.....	11
1.6 Lokasi dan Priode Penelitiaan.....	12
1.6.1 Lokasi Penelitian	12
1.6.2 Priode Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSAKA	13
2.1 Rangkuman Teori.....	13
2.1.1 Teori Komunikasi.....	13
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	14
2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	17
2.1.4 <i>New Media</i> (Media Baru).....	19
2.1.5 Media Sosial	20
2.1.6 Instagram	22
2.2 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu.....	24
2.2.1 Jurnal Nasional	24
2.2.2 Jurnal Internasional	27
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Metode Penelitian	32

3.2	Paradigma Penelitian	32
3.3	Subjek dan Objek Penelitian	33
3.3.1	Subjek Penelitian	33
3.3.2	Objek Penelitian	33
3.4	Lokasi Penelitian.....	34
3.5	Unit Analisis Penelitian	34
3.6	Informan Peneliti	35
3.6.1	Informan Kunci	35
3.6.2	Informan Pendukung	36
3.6.3	Informan Ahli	36
3.7	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.7.1	Wawancara	37
3.7.2	Observasi.....	38
3.7.3	Dokumentasi	38
3.7.4	Studi Kepustakaan	38
3.8	Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Karakteristik Informan.....	41
4.1.1	Profil dan Karakteristik Informan.....	42
4.2	Hasil Penelitian	47
4.2.1	Strategi Pesan Dari 1994 <i>Coffee</i> Melalui Media Sosial Instagram	47
4.2.1.1	Isi Informasi Pesan Dari 1994 <i>Coffee</i> Melalui Media Sosial Instagram.....	51
4.2.1.2	Bentuk Kreatif Pesan Dari 1994 <i>Coffee</i> Melalui Media Sosial Instagram.....	55
4.2.2	Strategi Media Dari 1994 <i>Coffee</i> Melalui Media Sosial Instagram	57
4.2.2.1	Pemilihan Media Dari 1994 <i>Coffee</i> Melalui Media Sosial Instagram.....	59
4.2.2.2	Celah Konsumen Dari 1994 <i>Coffee</i>	63
4.2.3	Pola Hasil Peneliitian.....	64
4.3	Pembahasan.....	66
4.3.1	Strategi Kegiatan Komunikasi Pemasaran Dari 1994 <i>Coffee</i>	66
4.3.2	Isi Informasi Dari Kegiatan 1994 <i>Coffee</i> Melalui Pemanfaatan Instagram.....	67

4.3.3	Bentuk Kreatif Dari Pesan Yang Diolah Oleh Tim <i>Branding</i> Dari 1994 <i>Coffee</i>	68
4.3.4	Pemilihan Media Oleh Tim <i>Branding</i> Dari 1994 <i>Coffee</i>	69
4.3.5	Celah Konsumen Yang Dimanfaatkam Oleh Tim <i>Branding</i> 1994 <i>Coffee</i>	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		71
5.1	Kesimpulan	71
5.2	Saran	73
DAFTAR PUSAKA.....		75
LAMPIRAN.....		78