

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat secara Akademis	9
1.4.2 Manfaat secara Praktis	9
1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian	9
1.5.1 Waktu Penelitian.....	9
1.5.2 Lokasi Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Komunikasi	11
2.1.1 Konsep dan teori Komunikasi.....	11
2.1.2 <i>Komunikasi visual</i>	13
2.1.3 Strategi Komunikasi.....	14
2.2 <i>Celebrity Endorser</i>	20
2.2.1 Definisi <i>Celebrity Endorser</i>	20
2.2.2 <i>Celebrity Endorser</i> dalam media	21
2.3 Media Sosial.....	22
2.3.1 Karakteristik Media Sosial.....	22
2.3.2 Media sosial Instagram	23
2.4 Perbandingan dengan penelitian terdahulu	24

2.4.1 Jurnal Nasional.....	25
2.4.2 Jurnal Internasional.....	29
2.5 Kerangka Pemikiran.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Metode Penelitian	36
3.1.1 Paradigma Penelitian	36
3.1.2 Subjek & Objek Penelitian.....	36
3.1.3 Unit Analisis Data.....	37
3.1.4 Pendekatan Penelitian	38
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.2.1 Observasi.....	38
3.2.2 Wawancara.....	39
3.2.3 Dokumentasi	39
3.3 Metode Analisis dan Penjagaan Keabsahan data.....	39
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN.....	42
4.1 Profil La Paris Parfum	42
4.1.1 Profil La Paris Parfum	42
4.1.2 Visi Misi La Paris Parfum.....	43
4.1.3 Struktur Organisasi	43
4.2 Profil Informan.....	44
4.3 Hasil Penelitian	48
4.3.1 Strategi Pesan.....	48
4.3.2 Strategi Media.....	56
4.4 Pembahasan.....	61
4.4.1 Strategi Pesan.....	61
4.4.2 Strategi Media.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	75