

## DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI .....	ii
TANDA PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR BAGAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1.Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	8
1.3 Tujuan penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Theoretis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teoretis.....	14
2.2.1 Teori Komunikasi.....	14
2.2.2 Pengertian Komunikasi .....	15
2.2.3 Komunikasi Massa .....	16
2.2.3.1 Proses Komunikasi Massa.....	18
2.3 Landasan Konseptual.....	19
2.3.1 Media Sosial .....	19
2.3.1.1 Karakteristik Media Sosial .....	20
2.3.1.2 Jenis-Jenis Media Sosial.....	22
2.3.2 Instagram    2.3.2.1 Pengertian Instagram .....	25
2.3.2.2 Kelebihan dan Kekurangan Instagram .....	27
2.3.2.3 Instagram Marketing .....	30
2.3.2.4 Perbedaan Konten Instagram dengan Media Sosial Lain.....	30
2.3.2.5 Tipe Akun Instagram.....	33
2.3.3 Promosi.....	35
2.3.3.1 Pengertian Promosi .....	35
2.3.3.2 Tujuan Promosi .....	35
2.3.3.3 Merancang Promosi .....	36

2.3.3.4 Memasarkan Produk .....	37
2.3.4 Minat.....	39
2.3.4.1 Pengertian Minat.....	39
2.3.4.2 Tahapan Minat Pembelian Konsumen.....	40
2.3.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat .....	40
2.3.5 Pengunjung Kafe .....	41
2.3.5.1 Pengertian Pengunjung Kafe.....	41
2.3.5.2 Karakteristik Pengunjung.....	41
2.4 Peran Media Sosial Instagram Bagi Warkop Tanjakan.....	43
2.5 Kerangka Pemikiran Peneliti .....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1 Metode Penelitian .....	47
3.2 Objek Penelitian .....	49
3.3 Sumber Data .....	49
3.3.1 Key Informant.....	50
3.3.2 Informan .....	51
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	51
3.5 Teknik Analisis Data .....	53
3.6 Teknik Keabsahan Data .....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>58</b>
4.1. Akun Media Sosial Instagram Warkop Tanjakan .....	58
4.2 Hasil Penelitian.....	59
4.2.1 Pemanfaatan Media Sosial instagram Bagi Warkop Tanjakan .....	60
4.2.2 Pemanfaatan Instagram Warkop Tanjakan Sebagai Media Promosi...61	
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>68</b>
5.1 Manfaat Media Promosi Instagram Bagi Warkop Tanjakan .....	68
5.2 Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi.....	70
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>73</b>
6.1 Kesimpulan.....	73
6.2 Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1-1 Indonesia Digital Report 2020 .....	2
Gambar 1-2 Indonesia Most Used Social Media Platform Report 2020 .....	3
Gambar 1.3 Instagram Warkop Tanjakan .....	6
Gambar 2.1 Icon Instagram .....	26
Gambar 4.1 Menu Warkop Tanjakan .....	58
Gambar 4.2 Pengunjung Warkop Tanjakan .....	58
Gambar 4.3 Instagram Warkop Tanjakan .....	63

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran peneliti .....	46
Bagan 3. 1 Triangularis .....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Table 3.1 Tipe-Tipe Dasar Design Studio Kasus .....	49

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Administrasi Penelitian (Surat Izin).....	76
Lampiran B. Biodata Key Informan.....	77
Lampiran C. Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Informan Kunci.....	78
Lampiran D. Biodata Informan Kedua.....	79
Lampiran E. Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Informan Kedua.....	80
Lampiran F. Biodata Informan Ketiga.....	81
Lampiran G. Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Informan Ketiga.....	82
Lampiran H. Konten Feeds dan Instastory.....	83
Lampiran I. Dokumentasi Wawancara.....	85