

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SEMINAR	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Manfaat Penelitian Teoritis.....	7
1.4.2. Manfaat Penelitian Praktis	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1. Strategi Komunikasi	15
2.2.2. <i>New Media</i>	18
2.2.3. <i>Content Creator</i>	19
2.2.4. Model AISAS	21
2.3 Kerangka Berfikir.....	24
BAB III	25
METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1. Metode Penelitian.....	25
3.2. Paradigma Penelitian.....	25
3.3. Jenis Penelitian.....	25
3.4. Bahan Penelitian.....	26
3.5. Sumber Data.....	26
3.5.1. <i>Key Informan</i> dan Informan.....	26
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.7. Uji Keabsahan Data.....	29

3.8. Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV	31
HASIL PENELITIAN.....	31
4.1. Subjek Penelitian.....	31
4.2. Hasil Penelitian	31
4.2.1. Strategi Komunikasi <i>Content Creator</i>	32
4.2.2. Kendala Strategi Komunikasi <i>Content Creator</i>	41
BAB V.....	43
PEMBAHASAN	43
5.1. Strategi Komunikasi <i>Content Creator</i> PT. Mitra Indonesia Pada Sosial Media Instagram @procilbuburorganik Dalam Meningkatkan <i>Engagement</i> .	43
5.2. Kendala Strategi Komunikasi <i>Content Creator</i>	47
BAB VI	48
KESIMPULAN DAN SARAN.....	48
6.1. Kesimpulan	48
6.2. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1.....	3
Gambar 1. 2.....	4
Gambar 1. 3.....	5
Gambar 2. 1.....	8
Gambar 2. 2.....	23
Gambar 2. 3.....	23
Gambar 2. 4.....	24
Gambar 4. 1.....	32
Gambar 5. 1.....	44
Gambar 5. 2.....	44
Gambar 5. 3.....	45
Gambar 5. 4.....	46
Gambar 5. 5.....	46