

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Identifikasi Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Kegunaan Penelitian .....	8
1.6 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah .....	9
1.6.1 Ruang Lingkup.....	9
1.6.2 Pengetian Istilah.....	10
1.7 Kerangka Pemikiran .....	12
<b>BAB II TINJAUAN TEORITIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.2 Tinjauan Teori.....	16
2.2.1 Public Relations.....	16
2.2.2 Marketing Public Relations .....	17
2.2.3 Bauran Pemasaran .....	20
2.2.4 Pengertian Promosi .....	21
2.2.5 Tujuan Promosi .....	22
2.2.6 Komunikasi massa.....	23
2.2.7 Internet .....	26
2.2.8 Komunikasi Pemasaran di Internet.....	27
2.2.9 Media Sosial.....	27
2.2.10 Media Sosial Instagram.....	30
2.2.11 Pengertian Produk .....	31
<b>BAB III OBJEK PENELITIAN DAN METODELOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Objek Penelitian.....	32
3.1.1 Pasar / Market .....	33
3.1.2 <i>Positioning</i> .....	34
3.1.3 Visi dan Misi Urban Coulture.....	38
3.2 Metodologi .....	39
3.2.1 Metode Penelitian .....	39
3.2.2 Sumber Data.....	41
3.2.3 Operasional Variabel .....	41
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.2.5 Teknik Analisis Data.....	43

	<b>Halaman</b>
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b>	
4.1 Data Key Informan .....	45
4.2 Analisis Data Penelitian.....	46
4.3 <i>Informing</i> (Memberikan Informasi).....	47
4.3.1 Aspek <i>Informing</i> dalam Menginformasikan Produk	47
4.3.2 Aspek <i>Informing</i> dalam Memperkenalkan Produk ..	49
4.3.3 Aspek <i>Informing</i> dalam Menyampaikan Perubahan Produk .....	53
4.4 <i>Persuading</i> (Membujuk) .....	57
4.4.1 Aspek <i>Persuading</i> dalam Membentuk Produk .....	57
4.4.2 Aspek <i>Persuading</i> dalam Mengubah Persepsi.....	60
4.4.3 Aspek <i>Persuading</i> dalam Mendorong <i>Followers</i> ....	61
4.5 <i>Reminding</i> (Mengingat) .....	62
4.5.1 Aspek <i>Reminding</i> dalam Mengingat <i>Followers</i> Mengenai Produk .....	62
4.5.2 Aspek <i>Reminding</i> dalam Mengingat <i>Followers</i> Mengenai Lokasi Perusahaan .....	64
4.5.3 Aspek <i>Reminding</i> dalam Membuat <i>Followers</i> Tetap Mengingat Produk.....	65
4.5.4 Aspek <i>Reminding</i> dalam Menjaga Ingatan <i>Followers</i> Terhadap Produk.....	66
4.6 Analisis dan Pembahasan .....	67
4.6.1 Analisis <i>Informing</i> Strategi Promosi Urban Coulture Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> dalam Memperkenalkan Produk .....	70
4.6.2 Analisis <i>Persuading</i> Strategi Promosi Urban Coulture Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> dalam Memperkenalkan Produk .....	75
4.6.3 Analisis <i>Reminding</i> Strategi Promosi Urban Coulture Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> dalam Memperkenalkan Produk .....	78
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	83
5.2 Saran .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	87
<b>LAMPIRAN</b> .....	89

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian .....	14
Tabel 4.1 Data Key Informan.....	45



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Tampilan Instagram Urban Coulture.....	6
Gambar 1.2 Bagan Kerangka Pemikiran.....	12
Gambar 2.1 Paradigma Lama dan Paradigma Baru Media Massa.....	24



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Pedoman Wawancara .....	90
Lampiran 2 Transkrip Wawancara .....	92
Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian .....	100
Lampiran 4 Biodata Narasumber/Informan .....	103
Lampiran 5 Biodata Peneliti .....	104

