

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PERNYATAAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan dan Identifikasi Masalah	12
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	12
1.3.1. Maksud Penelitian.....	12
1.3.2. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1. Aspek Teoritis/Akademis.....	13
1.4.2. Aspek Praktis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	14
2.1. Kajian Pustaka	14
2.1.1. Penelitian Terdahulu.....	14

2.2. Kajian Teoritis	38
2.2.1. Media Online Sebagai Industri.....	38
2.2.2. Sosial Media.....	40
2.2.2.1. Karakteristik Sosial Media	42
2.2.2.2. Jenis-jenis Sosial Media	47
2.2.3. Instagram	51
2.2.4. Instagram Sebagai Media Marketing	63
2.2.4.1. Instagram Marketing.....	63
2.2.4.1.1. Branding Di Instagram.....	66
2.2.4.1.2. Komunikasi Visual.....	68
2.2.4.2. Profil Instagram	70
2.2.4.3. Anatomi Post	72
2.2.4.3.1. Instagram Kontes, Kupon, dan Giveaway	75
2.2.4.3.2. Following	76
2.2.4.3.3. Mendapatkan Followers dan Engagement.....	77
2.2.4.3.4. Pemilihan Waktu Untuk Engagement.....	81
2.2.4.3.5. Hashtag	83
2.2.4.4. Menggunakan Instagram Insight	86
2.2.4.5. Mistakes To Avoid	88
2.2.5. Customer Engagement	89
2.2.6. Kerangka Pemikiran	91
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	93
3.1. Objek Penelitian	93
3.2. Paradigma Penelitian.....	93
3.3. Metode Penelitian.....	94
3.4. Key Informan	95

3.5. Jenis dan Sumber Data	96
3.5.1. Data Primer	97
3.5.2. Data Sekunder	97
3.6. Teknik Pengumpulan Data	97
3.7. Teknik Analisa Data	98
3.8. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	99
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	101
4.1. Deskripsi Flavaland	101
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan	101
4.1.2. Logo dan Slogan	104
4.1.2.1. Logo	104
4.1.2.2. Slogan.....	104
4.1.3. Profil Pemilik Online Shop Flavaland	105
4.1.4. Struktur Online Shop Flavaland.....	106
4.2. Hasil Penelitian.....	110
4.2.1. Instagram Flavaland Sebagai Media Industri.....	111
4.2.1.1. Instagram Sebagai Medium Dalam Membangun Brand	114
4.2.1.2. Unggahan Gambar Di Akun Flavaland Sebagai Komunikasi Visual	118
4.2.1.3. Profil Instagram Flavaland Sebagai Identitas.....	120
4.2.1.4. Susunan Pesan Dalam Akun Flavaland.....	124
a. Instagram Kontes, Kupon, dan Giveaway	124
b. Following.....	128
c. Mendapatkan Followers dan Engagement.....	131
d. Pemilihan Waktu Untuk Engagement	146

e. Hashtag	148
4.2.1.5. Mistakes To Avoid Akun Instagram Flavaland Sebagai Bisnis Online	152
4.3. Pembahasan	156
4.3.1. Instagram Flavaland Sebagai Media Industri	159
4.3.2. Branding Di Instagram Flavaland	162
4.3.3. Unggahan Instagram Flavaland	164
4.3.4. Bio Instagram Flavaland	166
4.3.5. Postingan Instagram Flavaland	168
A. Instagram Kontes, Kupon, dan Giveaway	169
B. Following	172
C. Mendapatkan Followers dan Engagement	175
D. Pemilihan Waktu Untuk Engagement	185
E. Hashtag	186
4.3.6. Tools Bisnis Instagram Flavaland	189
4.3.7. Informasi-informasi Ideal Sebagai Entitas Bisnis Di Instagram Flavaland	190
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	195
5.1. Kesimpulan	195
5.2. Saran	195
5.2.1. Saran Akademis	195
5.2.2. Saran Praktis	195
DAFTAR PUSTAKA	197
LAMPIRAN.....	209
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	270

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	30
Tabel 4.1 : Jabatan dan Tugas Karyawan Flavaland.....	107



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Barang Yang Paling Banyak Dibeli Di Toko Online.....	5
Gambar 1.2 : Most Active Sosial Media Platforms	6
Gambar 1.3 : Pengguna Smartphone di Indonesia	8
Gambar 1.4 : Penetrasi Pengguna Internet	10
Gambar 1.5 : Pertumbuhan Pengguna Internet	10
Gambar 1.6 : Transaksi Ajang Belanja Online Nasional	11
Gambar 2.1 : Anatomi Post Instagram Yang Sempurna.....	73
Gambar 2.2 : Instagram Consumer Goods Engagement.....	82
Gambar 2.3 : Kerangka Pemikiran.....	92
Gambar 3.1 : Bagan Proses Analisis Data Kualitatif Menurut Miles dan Huberman	99
Gambar 4.1 : Instagram Pertama Flavaland.....	103
Gambar 4.2 : Instagram Kedua Flavaland.....	103
Gambar 4.3 : Logo Flavaland.....	104
Gambar 4.4 : Slogan Flavaland.....	105
Gambar 4.5 : Struktur Organisasi Flavaland.....	106
Gambar 4.6 : Bagan Instagram Flavaland Sebagai Industri.....	158
Gambar 4.7 : Anatomi Post Instagram Yang Sempurna.....	169

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : TRANSKIP WAWANCARA	209
Lampiran II : FOTO BOX SEPATU FLAVALAND	250
Lampiran III : FOTO PROSES PRODUKSI FLAVALAND	251
Lampiran IV : FOTO CONTOH MODEL SEPATU DI WORKSHOP FLAVALAND	257
Lampiran V : FOTO INFORMAN	258
Lampiran VI : FOTO HASIL PESANAN SEPATU CUSTOMER FLAVALAND ...	259
Lampiran VII : FOTO PERCAKAPAN DENGAN CUSTOMER VIA DIRECT MESSAGE (DM)	263
Lampiran VIII: CONTOH FOTO GIVEAWAY	267
Lampiran IX: HASHTAG.....	268
Lampiran X: DISKON	269

