

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Identifikasi Masalah.....	6
I.3 Perumusan Masalah	8
I.4 Tujuan Penelitian	8
I.5 Manfaat Penelitian	8
I.6 Sistematika Penelitian.....	9
BAB II OBJEK PENELITIAN	12
II.1 Strategi Promosi Majalah Digital Manual Jakarta.....	12
II.1.2 Aktivitas Media Sosial Instagram Manual Jakarta.....	13
II.2 Sejarah Manual Jakarta.....	17
II.2.2 Latar Belakang Manual Jakarta	18
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	20
III.1 <i>Intergrated Marketing Communication</i>	20
III.2 Strategi Promosi	22
III.2.1 Strategi	24
III.2.2 Promosi	25
III.3 <i>Promotion Mix</i>	26
III.3.1 <i>Online Marketing</i>	28
III.3.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	30
III.4 <i>Brand</i>	33
III.4.1 <i>Brand Awareness</i>	36
III.5 Teori <i>New Media</i>	41
III.5.1 Media Sosial.....	44

III.6 Instagram sebagai Media Sosial.....	45
III.7 Kerangka Pemikiran.....	48
BAB IV. METODOLOGI PENELITIAN	50
IV.1 Pendekatan Penelitian	50
IV.2 Metode Penelitian	51
IV.3 Metode Pengumpulan Data.....	51
IV.4 Key Informan dan Informan.....	53
IV.5 Teknik Keabsahan Data	55
IV.6 Coding	56
IV.7 Metode Analisis Data.....	57
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN	60
V.1 Hasil Penelitian	60
V.1.1 Strategi Promosi	61
V.1.1.1 <i>Identify the Target Audience</i>	62
V.1.1.2 <i>Determine the Communication Objective</i>	62
V.1.1.3 <i>Design a Message</i>	63
V.1.1.4 <i>Choose the Media Through Which to Send</i>	65
V.1.1.5 <i>Select the Message Source</i>	66
V.1.1.6 <i>Collect Feedback</i>	66
V.1.2 <i>Promotion Mix</i>	67
V.1.2.1 <i>Public Relation</i>	67
V.1.2.2 <i>Online / Social Media Marketing</i>	69
V.1.3 Peran Instagram dalam Strategi Promosi Manual Jakarta....	70
V.1.4 <i>Brand Awareness</i> Manual Jakarta	73
V.2 Pembahasan.....	75
V.2.1 Instagram sebagai Alat Promosi Utama Manual	75
Jakarta serta Penerapannya	75
V.2.2 Membangun <i>Brand Awareness</i>	90
V.2.2.1 <i>Be Different, Memorable</i>	92
V.2.2.2 <i>Slogan or Jingle</i>	93
V.2.2.3 <i>Symbol Exposure</i>	94
V.2.2.4 <i>Publicity</i>	94
V.2.2.5 <i>Event Sponsorship</i>	95
V.2.2.6 <i>Using Cues</i>	98
V.2.2.7 <i>Recall</i>	98
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
VI.1 Kesimpulan	99
VI.2 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....
CURRICULUM VITAE.....



DAFTAR GAMBAR

halaman

Gambar 1.1 Statistik Pengguna Internet dan <i>Mobile Phone</i>	2
Gambar 1.2 Data banyaknya pengguna media sosial di Indonesia	6
Gambar 2.1 Tampilan akun Instagram Manual Jakarta	14
Gambar 2.2 Postingan Instagram Majalah Digital Manual Jakarta	16
Gambar 2.3 Postingan <i>Stories</i> Majalah Digital Manual Jakarta di Instagram	16
Gambar 2.4 Logo Manual Jakarta.....	18
Gambar 3.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	38
Gambar 3.2 Kerangka Pemikiran.....	48
Gambar 5.1 Tampilan akun Instagram Manual Jakarta	83
Gambar 5.2 Tampilan akun Instagram Manual Jakarta	83
Gambar 5.3 Postingan akun Instagram Manual Jakarta.....	84
Gambar 5.4 Postingan akun Instagram Manual Jakarta.....	84
Gambar 5.5 Konten “Manual Weekend” dan “Maddlist” Manual Jakarta	85
Gambar 5.6 Giveaway Manual Jakarta.....	86
Gambar 5.7 St.Ali <i>Coffee Shops</i> mempromosikan <i>event Manual Jakarta</i>	86
Gambar 5.8 Kegiatan <i>partnership</i> Manual Jakarta dengan aplikasi booking.com	87
Gambar 5.9 Promosi <i>event</i> offline melalui Instagram oleh Manual Jakarta.....	87
Gambar 5.10 Penggunaan logo/symbol Manual Jakarta dalam <i>postingan</i> mereka di akun Instagram.....	94
Gambar 5.11 Postingan event Brightspot Market melalui Instagram dalam berkolaborasi dengan Manual Jakarta	97
Gambar 5.12 Postingan <i>event</i> Jakarta Coffee Exchange melalui Instagram dalam berkolaborasi dengan Manual Jakarta	97

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1.1.1. Kutipan Informan Terkait Penentuan Target Market Manual Jakarta	62
Tabel 5.1.1.2. Kutipan Informan Terkait Pembentukan Komunikasi Objektif Manual Jakarta	63
Tabel 5.1.1.3. Kutipan Informan Terkait Perancangan Pesan oleh Manual Jakarta	64
Tabel 5.1.1.4. Kutipan Informan Terkait Pemilihan Media dalam menyampaikan pesan.....	65
Tabel 5.1.1.5. Kutipan Informan Terkait Pemilihan Sumber Pesan	66
Tabel 5.1.1.6. Kutipan Informan Terkait Pengumpulan Umpan Balik.....	66
Tabel 5.1.2.1 Kutipan Informan Terkait alat Promotion Mix yang Manual Jakarta gunakan	67
Tabel 5.1.2.2 Kutipan Informan Terkait alat Promotion Mix yang Manual Jakarta gunakan	69
Tabel 5.1.3. Kutipan Informan Terkait Peran Instagram dalam Promosi Manual Jakarta	70
Tabel 5.1.4. Kutipan Informan Terkait <i>Brand Awareness</i> Manual Jakarta	73



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

Lembar Monitoring Bimbingan Tugas Akhir.....	A-1
Surat Ijin Penelitian Ke Majalah Digital Manual Jakarta	A-2
Foto Wawancara dengan Key Informan dan Informan	A-3

LAMPIRAN B

Transkrip Wawancara dengan <i>Key Informan</i> HI	B-1
Transkrip Wawancara dengan Informan JK	B-2
Interview Guide Wawancara <i>Key informan</i>	B-3
Interview Guide Wawancara informan	B-4

