

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>13</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>13</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>13</b>
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis .....	14
<b>1.5 Kajian Teori.....</b>	<b>14</b>
1.5.1 Komunikasi Lingkungan .....	14
1.5.2 Teori Konvergensi Simbolik.....	20
<b>1.6 Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>26</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>27</b>
<b>2.1 Kampanye Sosial.....</b>	<b>27</b>
<b>2.2 Media Sosial.....</b>	<b>37</b>
2.2.1 Pengertian Media Sosial .....	37
2.2.2 Karakteristik Media Sosial .....	38
2.2.3 Instagram.....	39
<b>2.3 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>41</b>

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
<b>3.1 Jenis Penelitian.....</b>	<b>49</b>
<b>3.2 Objek Penelitian.....</b>	<b>49</b>
<b>3.3 Subjek Penelitian .....</b>	<b>50</b>
<b>3.4 Sumber Data.....</b>	<b>51</b>
3.4.1 Data Primer .....	51
3.4.2 Data Sekunder .....	51
<b>3.5 Teknik Penentuan Informan .....</b>	<b>52</b>
<b>3.6 Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>54</b>
3.6.1 Observasi.....	54
3.6.2 Wawancara Mendalam (in-depth interview).....	55
3.6.3 Dokumentasi.....	55
<b>3.7 Teknik Analisis Data .....</b>	<b>56</b>
3.7.1 Pengumpulan Data .....	57
3.7.2 Reduksi Data .....	58
3.7.3 Penyajian Data.....	59
3.7.4 Penarikan Kesimpulan.....	59
<b>3.8 Teknik Keabsahan Data .....</b>	<b>60</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>62</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Bulk Store Vert Terre .....</b>	<b>62</b>
4.1.1 Profil Perusahaan.....	62
4.1.2 Tagline Vert Terre .....	70
4.1.3 Visi Misi Vert Terre .....	71
4.1.4 Logo Vert Terre.....	71
4.1.5 Struktur Organisasi Vert Terre .....	73
<b>4.2 Hasil Penelitian .....</b>	<b>74</b>
4.2.1 Perencanaan Kampanye Komunikasi Lingkungan Gaya Hidup Ramah Lingkungan oleh Bulk Store Vert Terre.....	75
4.2.2 Pelaksanaan Kampanye Komunikasi Lingkungan Gaya Hidup Ramah Lingkungan oleh Bulk Store Vert Terre.....	81
4.2.3 Evaluasi dan Peninjauan Kampanye Komunikasi Lingkungan Gaya Hidup Ramah Lingkungan oleh Bulk Store Vert Terre.....	106
<b>4.3 Pembahasan.....</b>	<b>135</b>
4.3.1 Komunikasi Lingkungan dalam Kampanye Gaya Hidup Ramah Lingkungan.....	136
4.3.2 Teori Konvergensi Simbolik dalam Efek Hasil Kampanye .....	142
4.3.3 Sociopreneur.....	150
<b>BAB V.....</b>	<b>153</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>153</b>

<b>5.2 Saran .....</b>	<b>154</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>156</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>159</b>