

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
HALAMAN ABSTRAK.....	xvi
HALAMAN <i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10

1.5 Kerangka Teori Dan Pemikiran.....	10
1.5.1 Teori <i>Social Information Processing</i>	10
1.5.2 Teori <i>New Media</i>	13
1.5.3 Pemasaran <i>Online</i> Melalui Sosial Media.....	15
1.5.4 Perilaku Konsumen di Era Digital.....	17
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Perilaku.....	19
2.1.1 Pengertian Perilaku.....	19
2.1.2 Perilaku Masyarakat Pengguna Sosial Media.....	20
2.2 Khalayak.....	21
2.2.1 Pengertian Khalayak.....	21
2.2.2 Khalayak Baru dan Media Baru.....	22
2.3 Media Sosial.....	23
2.3.1 Pengertian Media Sosial.....	23
2.3.2 Ciri-ciri Media Sosial.....	23
2.4 Instagram.....	24
2.4.1 Pengertian Instagram.....	24
2.4.2 Kegunaan Fitur Instagram.....	26
2.4.3 Instagram Sebagai Media Promosi.....	29
2.5 <i>Foodstagram</i>	30
2.5.1 Pengertian <i>Foodstagram</i>	30

2.5.2 <i>Foodstagram</i> , Konten <i>Visual</i>	31
2.5.3 <i>Foodstagram</i> untuk Bisnis dan Marketing.....	32
2.6 Perkembangan <i>Cafe</i> dan Resto di Yogyakarta.....	33
2.7 Penelitian Terdahulu.....	37
2.7.1 Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Studi Kasus pada Komunitas Online @jakulsemarang).....	37
2.7.2 <i>Co-creation Communication</i> Pengguna Instagram dalam <i>Foodstagram</i> di Surabaya.....	38

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Objek Penelitian.....	41
3.3 Lokasi Penelitian.....	41
3.4 Sumber Data.....	42
3.4.1 Data Primer.....	42
3.4.2 Data Sekunder.....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5.1 Wawancara.....	42
3.5.2 Observasi.....	44
3.5.3 Studi Pustaka.....	45
3.6 Teknik Analisis Data.....	45

3.7 Validitas Data.....	47
3.7.1 Triangulasi Data/Sumber.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	50
4.1.1 Sejarah Rumah Warna Milk N Cheese <i>Cafe</i>	50
4.1.2 Struktur Organisasi.....	56
4.1.3 Bentuk dan Desain Logo.....	58
4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan.....	59
4.2 Hasil penelitian.....	59
4.2.1 <i>Foodstagram</i> sebagai sarana promosi online di Rumah Warna Milk N Cheese <i>Cafe</i> Yogyakarta	59
4.2.2 Proses Sosialisasi Informasi Melalui <i>Foodstagram</i> di Rumah Warna Milk N Cheese <i>Cafe</i>	60
4.2.3 Perilaku Khalayak <i>Foodstagram</i> Terhadap Rumah Warna Milk N Cheese <i>Cafe</i>	70
4.2.3.1 Respon Terhadap postingan Menu Rumah Warna Milk N Cheese <i>Cafe</i> pada <i>Foodstagram</i>	70
4.2.3.2 Respon terhadap postingan event dan promosi Rumah Warna Milk N Cheese <i>Cafe</i> pada <i>Foodstagram</i>	73
4.2.3.3 Respon terhadap fasilitas dan tempat di Rumah Warna Milk N Cheese <i>Cafe</i> pada <i>Foodstagram</i>	79
4.3 Pembahasan.....	83

BAB V PENUTUP

5.1 KESIMPULAN.....	88
5.2 SARAN.....	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN