

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Pembatasan Masalah .....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1. Manfaat Akademis .....	10
2. Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA KONSEP.....</b>	<b>11</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	11
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.1.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	11
2.1.1.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.1.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	12
2.1.2 <i>Branding</i> .....	13
2.1.2.1 Pengertian <i>Branding</i> .....	13
2.1.2.2 Fungsi <i>Branding</i> .....	13
2.1.2.3 Tujuan dan Manfaat <i>Branding</i> .....	14
2.1.2.4 Macam-macam <i>Branding</i> .....	15
2.1.3 <i>Emotional Branding</i> .....	16
2.1.3.1 Pengertian <i>Emotional Branding</i> .....	16
2.1.3.2 Empat Pilar dari <i>Emotional Branding</i> .....	17
2.1.4 Media Sosial .....	18
2.1.4.1 Pengertian Media Sosial.....	18
2.1.4.2 Fungsi Media Sosial.....	18

2.1.5 Instagram .....	19
2.2 Penelitian Terdahulu .....	20
2.3 Kerangka Konsep .....	21
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian .....	23
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	23
3.3 Metode Penelitian.....	24
3.4 Deskripsi Konsep .....	24
3.5 Informan dan Teknik Penentuan Informan .....	26
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.6.1 Observasi .....	30
3.6.2 Wawancara Mendalam .....	31
3.6.3 Teknik Dokumentasi.....	31
3.7 Teknik Analisis Data dan Uji Keabsahan Data .....	32
1. Meningkatkan Pengamatan .....	33
2. Tringulasi Teknik.....	33
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	34
4.1.1 Profil Perusahaan .....	34
4.1.2 Logo, Simbol dan Slogan Perusahaan .....	35
4.1.3 Struktur Organisasi .....	35
4.1.4 Platform Instagram @netflixid .....	36
4.2 Hasil Penelitian .....	37
4.2.1 Deskripsi Pengalaman Emosional Pengguna terhadap <i>Emotional Branding</i> Netflix Indonesia melalui akun Instagram ...	38
4.2.1.1 Hubungan Pengikut dengan akun Instagram Netflix Indonesia.....	38
4.2.1.2 Pengalaman Sensori pengikut Akun Instagram Netflix Indonesia.....	44
4.2.1.3 Imajinasi pengikut akun Instagram Netflix Indonesia (@netflixid) .....	55
4.2.1.4 Integrasi Visi Terhadap Pengalaman Pengguna Melalui Instagram Netflix Indonesia.....	59
4.2.2 Analisis <i>Emotional Branding</i> Netflix Indonesia melalui akun Instagram @netflixid Berdasarkan Pengalaman Pengguna .....	63
4.2.2.1 Hubungan Netflix Indonesia terhadap pengguna melalui konten pada akun Instagram @netflixid.....	64
4.2.2.2 Pengalaman sensorial melalui konten pada akun Instagram Netflix Indonesia .....	68
4.2.2.3 Pembentukan Imajinasi Pengguna melalui Konten pada akun Instagram Netflix Indonesia .....	73
4.2.2.4 Netflix Indonesia dalam Menyampaikan Visi melalui Konten pada Akun Instagram @netflixid.....	78

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>82</b>
5.1 Kesimpulan .....	82
5.2 Saran.....	82
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	