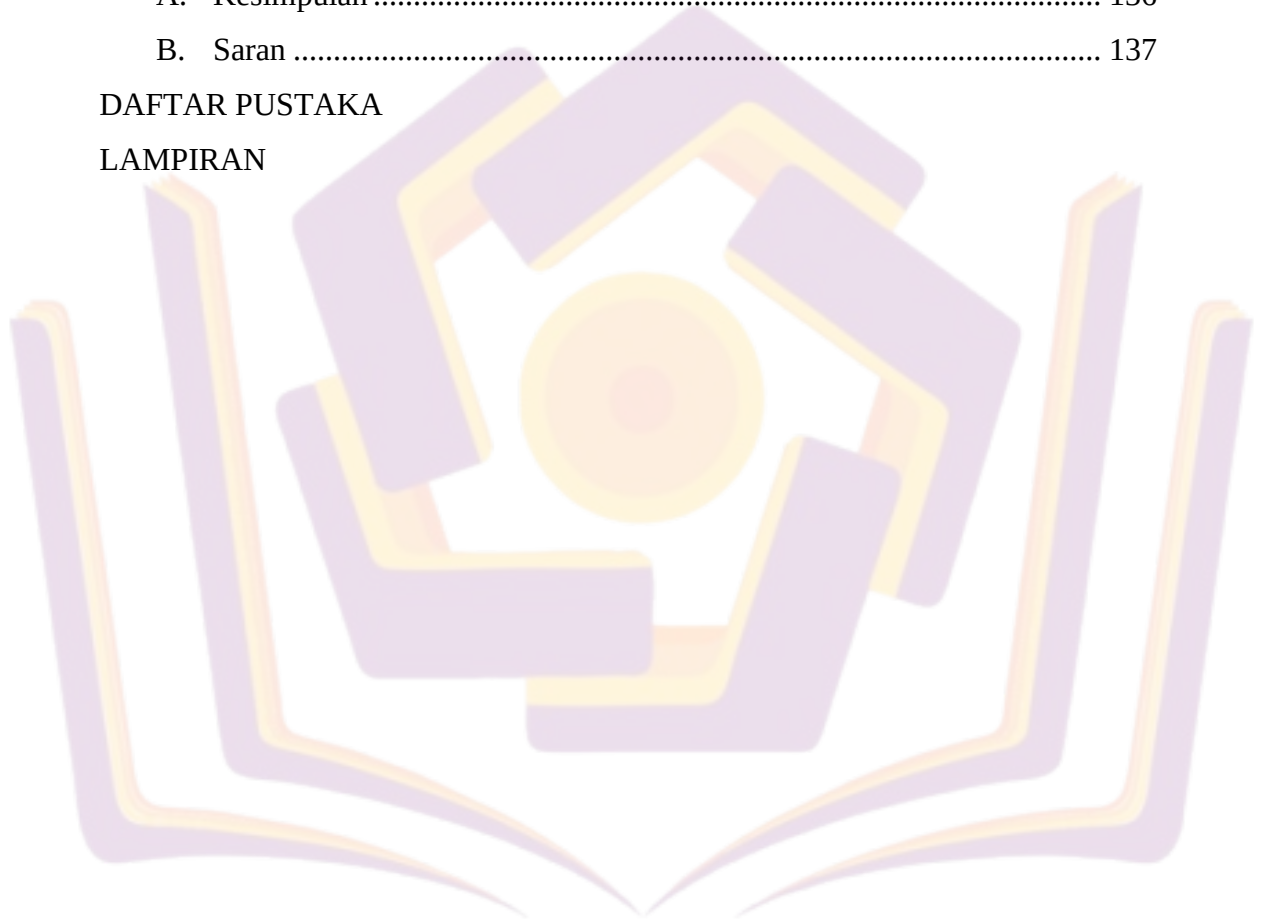


DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Batasan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Landasan Teori.....	13
B. Penelitian Sebelumnya.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
B. Metode Pengumpulan Data.....	43
C. Alat dan Bahan Penelitian.....	48
D. Konsep Penelitian	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
A. <i>Planning</i> (Perencanaan).....	58

B. <i>Reach</i> (Jangkauan)	72
C. <i>Act</i> (Interaksi).....	94
D. <i>Convert</i> (Konversi)	105
E. <i>Engage</i> (Keterlibatan).....	116
F. Hasil Akhir.....	125
BAB V PENUTUP.....	136
A. Kesimpulan	136
B. Saran	137
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Sebelumnya	41
Tabel 4. 1. Hasil Analisis SWOT	59
Tabel 4. 2. Hasil Identifikasi Segmentasi Pasar	61
Tabel 4. 3. Hasil <i>Targeting</i>	63
Tabel 4. 4. Hasil Penetapan KPI	65
Tabel 4. 5. Kalender Konten	69
Tabel 4. 6. Aktivitas <i>Reach</i> Instagram	73
Tabel 4. 7. Persentase Ketercapaian Jangkauan Pada Instagram	91
Tabel 4. 8. Presentase Ketrecapaian Tayangan Instagram	92
Tabel 4. 9. Presentase Ketercapaian Kunjungan Profil	93
Tabel 4. 10. Hasil Pengikut Instagram	94
Tabel 4. 11. <i>Act</i> Pada Instagram	95
Tabel 4. 12. Presentase Ketercapaian Interaksi akun Instagram	103
Tabel 4. 13. Presentase Ketercapaian <i>Like, Comment, Share</i> dan <i>Save</i>	105
Tabel 4. 14. <i>Convert</i> Pada Instagram	106
Tabel 4. 15. Presentase Ketercapaian <i>Direct Message</i>	114
Tabel 4. 16. Presentase Ketercapaian WhatsApp Baru	116
Tabel 4. 17. Presentase Ketercapaian Pembelian	116
Tabel 4. 18. <i>Engage</i> Pada Instagram	117
Tabel 4. 19. Hasil Perhitungan <i>Engagement Rate</i> Pada Akun Instagram	124
Tabel 4. 20. Presentase Ketercapaian <i>Engagement Rate</i> Instagram	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Contoh Analisis SWOT.....	24
Gambar 2. 2. Tahapan Metode RACE <i>Planning Framework</i>	30
Gambar 2. 3. Logo Fipsa Hijab.....	34
Gambar 3. 1. <i>Flowchart</i> Alur Penelitian.....	50
Gambar 4. 1. Informasi Google Business Profile	74
Gambar 4. 2. <i>Profile</i> Instagram Fipsa Hijab	75
Gambar 4. 3. Konten Edukasi Instagram	77
Gambar 4. 4. Konten <i>Story</i> Interaktif.....	78
Gambar 4. 5. Tutorial <i>Styling</i> Hijab Simple.....	79
Gambar 4. 6. Hasil Riset Kata Kunci Pada Google Trends	80
Gambar 4. 7. Hasil Analisis <i>Hashtag</i> pada Hastag Generator	81
Gambar 4. 8. Implementasi Hastag.....	82
Gambar 4. 9. Menu Penjadwalan Meta Business Suite	83
Gambar 4. 10. Menu Edit Postingan Meta Business Suite	83
Gambar 4. 11. Langkah-Langkah Melakukan Iklan Berbayar (Instagram Ads)...	85
Gambar 4. 12. Langkah Lanjutan Melakukan Iklan Berbayar (Instagram Ads)...	86
Gambar 4. 13. Konten Pilihan yang diiklankan	87
Gambar 4. 14. Konten Pilihan yang Diiklankan (Lanjutan)	88
Gambar 4. 15. Hasil Jangkauan Akun.....	90
Gambar 4. 16. Hasil <i>Impression</i> Instagram.....	91
Gambar 4. 17. Hasil <i>Profile Visit</i>	92
Gambar 4. 18. Hasil Pengikut Instagram	93
Gambar 4. 19. Pembuatan LinkTree	96
Gambar 4. 20. Tampilan Halaman Linktree Fipsa Hijab	97
Gambar 4. 21. Konten <i>Carousel</i> Edukasi Produk	98
Gambar 4. 22. Konten <i>Story</i> Q&A.....	99
Gambar 4. 23. Konten <i>Reels</i> Interaktif.....	100
Gambar 4. 24. Penerapan <i>Copywriting</i> dan <i>Call-to-Action</i> pada <i>Caption</i> Konten	101
Gambar 4. 25. Hasil Interaksi Konteen Instagram	102

Gambar 4. 26. Hasil Suka dan Komentar Instagram.....	103
Gambar 4. 27. Hasil Bagikan dan Simpan Pada Instagram	104
Gambar 4. 28. Konten <i>Feed</i> Ajakan Pembelian.....	107
Gambar 4. 29. Konten <i>Reels</i> Detail Bahan Pashmina <i>Rayon Cooltech</i>	108
Gambar 4. 30. <i>Chat</i> dengan pelanggan di Instagram dan WhatsApp	109
Gambar 4. 31. Pembuatan Format Pesan untuk Tanggapan Otomatis pada Meta Business Suite.....	110
Gambar 4. 32. Penerapan Fitur Pesan Otomatis pada DM Instagram	111
Gambar 4. 33. Hasil Format Pesan Awal Otomatis pada WhatsApp.....	112
Gambar 4. 34. Hasil Pesan Masuk Pada Instagram	113
Gambar 4. 35. Pesan WhatsApp Dari Pelanggan Baru.....	115
Gambar 4. 36. Konten <i>Flyer</i> Instagram <i>Story</i>	119
Gambar 4. 37. Konten <i>Story Polling</i>	120
Gambar 4. 38. Konten <i>Story Quiz</i>	121
Gambar 4. 39. Konten <i>Story</i> Testimoni Pelanggan.....	122
Gambar 4. 40. Hasil Keseluruhan Konten Pada <i>Feed</i> Instagram.....	126
Gambar 4. 41. Hasil Konten <i>Story</i> Instagram	127
Gambar 4. 42. Rincian Konten yang di Iklankan.....	128
Gambar 4. 43. Rincian Insight Hasil Konten yang Diiklankan.....	128
Gambar 4. 44. Hasil Jangkauan Iklan Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin....	129
Gambar 4. 45. Hasil Jangkauan Iklan berdasarkan penempatan.....	130
Gambar 4. 46. Hasil Jangkauan Iklan Berdasarkan Lokasi	131

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 2. Penyebaran Pertanyaan Survei
- Lampiran 3. Hasil Survei
- Lampiran 4. Surat Izin Penelitian
- Lampiran 5. Kartu Bimbingan

