**DAFTAR ISI**

**ABSTRAK i**

**ABSTRACT ii**

**KATA PENGANTAR iii**

**DAFTAR ISI v**

**DAFTAR TABEL vii**

**DAFTAR GAMBAR viii**

**DAFTAR LAMPIRAN ix**

**BAB I : PENDAHULUAN 1**

1. Latar Belakang Masalah 1
2. Rumusan Masalah 7
3. Identifikasi Masalah 7
4. Tujuan Penelitian 8
5. Manfaat Penelitian 8

**BAB II : KAJIAN PUSTAKA 10**

1. Landasan Teoritis 10
2. Pengertian Citra 10
3. Proses Pembentukan Citra 11
4. Media Sosial 15
5. Instagram 16
6. Fitur Instagram 16
7. Definisi Publikasi 19
8. Media Publikasi 20
9. Penelitian Terdahulu 21
10. Kerangka Pemikiran 30

**BAB III : METODE PENELITIAN 31**

1. Subjek Penelitian 31
2. Desain Penelitian 31
3. Jenis Data 32
4. Teknik Pengumpulan Data 33
5. Teknik Analisis Data 36

**BAB IV : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN 38**

1. Gambaran Umum 38
2. Sejarah Warung Wagyu Fat Boys 38
3. Profil Informan 41
4. Informan Pertama 41
5. Informan Kedua 41
6. Informan Ketiga 41
7. Analisis 42
8. Membentuk persepsi konsumen Warung Wagyu Fat Boys melalui publikasi foto dan video 42
9. Membentuk kognisi konsumen Warung Wagyu Fat Boys melalui publikasi foto dan Video di Instagram 46
10. Membentuk motivasi konsumen Warung Wagyu Fat Boys melalui publikasi foto dan Video di Instagram 49
11. Sikap konsumen Warung Wagyu Fat Boys melalui publikasi foto dan Video di Instagram 51
12. Hasil Penelitian dan pembahasan 52

**BAB V : PENUTUP 55**

1. Simpulan 55
2. Saran 57
3. Saran Akademis 57
4. Saran Praktis 57

**DAFTAR PUSTAKA 59**

**LAMPIRAN 60**