

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGAJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
INTISARI	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	9
2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.1.1 Strategi Pengembangan Media Sosial	9
2.1.2 Media Sosial Instagram bagi Perusahaan	9
2.1.3 Perusahaan Pertanian The Farmhill	10
2.1.4 Program Pertanian Farmhill Academy	11
2.1.5 Penyebaran Informasi Pertanian	12
2.1.6 Analisis SWOT Perusahaan	13
2.1.7 Respons terhadap Media Sosial	15
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Berpikir	20
III. METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Metode Dasar.....	22
3.2. Objek Penelitian.....	22
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.3.1 Data Primer.....	24
3.3.2 Data Sekunder.....	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.4.1 Wawancara Mendalam.....	25
3.4.2 Observasi	26

3.4.3 Studi Kepustakaan	26
3.4.4 Survei Online	26
3.5 Pembatasan Masalah.....	26
3.6 Definisi Operasional	27
3.7 Uji Keabsahan Data	29
3.8 Metode Analisis Data.....	30
3.8.1 Pengumpulan Data.....	30
3.8.2 Reduksi Data.....	31
3.8.3 Penyajian Data	31
3.8.4 Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi.....	31
IV. PROFIL PT ADHIGUNA SAMASTA HARGA.....	32
4.1 Sejarah PT Adhiguna Samastaf Harsa	32
4.2 Profil Perusahaan	34
4.3 Media Sosial Perusahaan	37
V. PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK PENYEBARAN INFORMASI PROGRAM PERTANIAN FARMHILL ACADEMY	42
5.1 Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram Farmhill Academy	42
5.2 Respons Peserta Pelatihan atas Media Sosial Instagram	48
VI. ANALISIS SWOT MEDIA SOSIAL INSTAGRAM FARMHILL ACADEMY	52
6.1 Kekuatan (<i>Strength</i>)	53
6.2 Kelemahan (<i>Weaknesses</i>).....	54
6.3 Peluang (<i>Opportunities</i>).....	56
6.4 Ancaman (<i>Threats</i>).....	57
6.5 Strategi S-O.....	59
6.5.1 Pengembangan Konten Edukatif dan Menarik.....	59
6.5.2 Melakukan Kolaborasi dengan Influencer dan Komunitas Bidang Pertanian	60
6.6 Strategi W-O.....	61
6.6.1 Pembuatan Jadwal Konten Yang Terstruktur pada Divisi Creative Marketing.....	61
6.6.2 Menggunakan Instagram Ads agar Jangkauan Lebih Luas dan Meningkatkan <i>Followers</i>	62
6.7 Strategi S-T	62
6.7.1 Meningkatkan Interaksi dan <i>Engagement</i> dengan Audiens.....	63

6.7.2 Penggunaan Media Sosial Lain dalam Penyampaian Informasi	63
6.7.3 Membangun Branding Kuat agar Identitas Dikenal oleh Audiens	63
6.8 Strategi W-T	64
6.8.1 Menyusun Jadwal Konten secara Rutin untuk Memastikan Postingan Teratur	64
6.8.2 Riset Penggunaan Media Sosial Instagram Tiap Tahun.....	65
VII. PENUTUP.....	66
7.1 Kesimpulan	66
7.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68