

2.4.3	Perkembangan Penggunaan Instagram	29
2.6	Fungsi Akun Instagram Bagi Pariwisata	31
2.7	Perkembangan Pariwisata Di Kabupaten Semarang	34
2.8	Konsep Dan Pemikiran Tentang Citra	40
2.9	Penelitian Terdahulu	45
2.8.1	Persamaan Penelitian Dengan Penelitian Terdahulu.....	47
2.8.2	Perbedaan Penelitian Dengan Penelitian Terdahulu	48
2.8.3	Penemuan Baru Dalam Penelitian.....	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	52
3.2	Metode Penelitian.....	52
3.3	Subjek Dan Objek Penelitian	53
3.3.1	Subjek Penelitian	53
3.3.2	Objek Penelitian.....	53
3.4	Sumber Data.....	54
3.4.1	Data Primer	54
3.4.2	Data Sekunder.....	54
3.5	Pengumpulan Data	54
3.6	Validitas Data.....	59
3.7	Teknik Analisis Data.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang	63
4.2	Hasil Penelitian	64
4.2.1	Segi Sejarah Pembuatan dan Penggunaan Akun Instagram	64
4.3	Pengembangan Media Promosi Company Profile Visual	79
4.4	Proses Akun Instagram Membentuk Citra Pariwisata	83
4.5	Aspek-Aspek Kelembagaan Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang.....	99
4.6	Ketercapaian Penggunaan Akun Instagram terhadap Citra Pariwisata	104

4.7 Pembahasan.....	107
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	114
5.2 Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Hasil Kunjungan Wisata Kabupaten Semarang Selama 5 (Lima) Tahun	74
Tabel 4.2 Data Hasil Kunjungan Wisata Kabupaten Semarang 2020	75
Tabel 4.3 Daftar Sementara Obyek Wisata Yang Buka.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Akun Dinas Pariwisata	64
Gambar 4.2 Konten Promosi Daya Tarik.....	66
Gambar 4.3 Konten Event Pasar Kuliner	67
Gambar 4.4 Konten Himbauan Protokol Kesehatan	68
Gambar 4.5 Konten Kebijakan Pemerintah	70
Gambar 4.6 Konten Ucapan Hari Raya	71
Gambar 4.7 Konten Publikasi dan Kampanye Protokol Kesehatan.....	72
Gambar 4.8 Konten Terkait Protokol Kesehatan	73
Gambar 4.9 Sertifikat CHSE dalam Online	77
Gambar 4.10 Sertifikat CHSE dalam bentuk Offline.....	78
Gambar 4.4.1 Postingan pada Obyek Wisata Bukit Cinta Ambarawa.....	87
Gambar 4.4.2 Postingan Obyek Wisata Dusun Semilir	88
Gambar 4.4.3 Postingan Obyek Wisata Saloka Theme Park.....	89
Gambar 4.4.4 Postingan Dalam Bentuk Video Saloka Theme Park.....	92
Gambar 4.4.5 Postingan Tentang Benteng Wiiliem I Ambarawa.....	94
Gambar 4.4.6 Postingan Caption Benteng Williem I Ambarawa	94
Gambar 4.4.7 Postingan Obyek Wisata Kopeng Treetop Adventure Park	96
Gambar 4.4.8 Postingan Event Gedong Songo Travel Mart.....	98
Gambar 4.4.9 Postingan Lomba Membuat <i>Thumbnile</i>	98
Gambar 4.5.1 Data Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang	102

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTARCT	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Secara Akademis	11
1.4.2 Manfaat Secara Praktis.....	12
1.5 Kerangka Teori	12
1.5.1 Lima Hukum Retorika	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Retorika Dalam Penyampaian Pesan Pada Instagram.....	17
2.2 Perkembangan Media Sosial	18
2.3 Fungsi Dan Manfaat Media Sosial	22
2.4 Media Sosial Dan Kekuatan Pencitraan	23
2.5 Pengertian, Karakteristik Dan Perkembangan Instagram	24
2.4.1 Pengertian Instagram.....	24
2.4.2 Karakteristik Dan Fitur Instagram	26