

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| KATA PENGANTAR .....  | v    |
| ABSTRAK.....  | vii  |
| <i>ABSTRACT</i> .....   | viii |
| DAFTAR ISI.....   | ix   |
| DAFTAR TABEL.....   | xi   |
| DAFTAR GAMBAR .....   | xii  |
| BAB I PENDAHULUAN .....   | 1    |
| 1.1. Latar Belakang Masalah .....   | 1    |
| 1.2. Rumusan Masalah .....  | 9    |
| 1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....  | 10   |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA .....   | 11   |
| 2.1. Komunikasi Pemasaran .....   | 11   |
| 2.2. Media sosial.....  | 15   |
| 2.3. Instagram .....  | 17   |
| 2.4. Model Komunikasi Wilbur Shramm .....   | 20   |
| 2.5. Penelitian Terdahulu.....  | 21   |
| 2.6. Kerangka Pemikiran .....   | 31   |
| BAB III METODE PENELITIAN.....  | 32   |
| 3.1 Jenis Penelitian .....  | 32   |
| 3.2. Jenis Data.....  | 33   |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data .....   | 33   |
| 3.4. Teknik Analisa Data .....  | 34   |
| 3.5 Uji Validitas.....  | 36   |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....  | 37   |
| 4.1. Gambaran Umum Penelitian .....   | 37   |
| 4.2. Hasil Penelitian.....  | 43   |
| 4.2.1 Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram di THE 101<br>Yogyakarta Tugu Hotel ..... | 43   |
| 4.2.2. Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran .....   | 43   |
| 4.3 Pembahasan .....  | 62   |
| BAB V PENUTUP.....  | 73   |
| 5.1. Kesimpulan.....  | 73   |
| 5.2. Saran .....  | 74   |

DAFTAR PUSTAKA ..... 75  
LAMPIRAN.....