

## **DAFTAR PUSTAKA**

HALAMAN PERSETUJUAN.....	II
HALAMAN PERNYATAAN .....	III
HALAMAN MOTTO .....	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	V
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR TABEL.....	XI
DAFTAR GAMBAR .....	XII
ABSTRAK .....	XIII
<i>ABSTRACT</i> .....	XIV
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Akademik.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
1.5 Kerangka Teori .....	8
1.5.1 Teori Message Design Logic .....	8
1.5.2 <i>Social Media Marketing</i> .....	9
1.5.3 Branding.....	11
1.6 Kerangka Berpikir .....	14
BAB II.....	17
TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Media Baru .....	17
2.1.1 Pengertian Media Baru .....	17
2.1.2 Karakteristik Media Baru.....	18
2.2 Media Sosial .....	19
2.3 Instagram .....	20
2.4 Penelitian Terdahulu.....	24

BAB III.....	31
METODOLOGI PENELITIAN .....	31
3.1 Jenis Penelitian .....	31
3.2 Objek Penelitian .....	32
3.3 Subjek Penelitian .....	32
3.4 Sumber Data .....	33
3.4.1 Data Primer .....	33
3.4.2 Data Sekunder .....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.5.1 Wawancara.....	34
3.5.2 Observasi .....	34
3.5.3 Studi Pustaka.....	34
3.6 Teknik Analisis Data.....	35
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	36
3.7.1 Perpanjangan Pengamatan .....	36
3.7.2 Meningkatkan Ketekunan .....	37
3.7.3 Triangulasi .....	37
BAB IV .....	39
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	39
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	39
4.1.1 Profil Perusahaan .....	39
4.1.2 Struktur Organisasi JAS.....	41
4.2 Hasil Penelitian.....	42
4.2.1 Tahap Perencanaan Strategi <i>Social Media Marketing</i> Instagram di Jogja Audio School .....	43
BAB V.....	79
PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran .....	80
5.2.1 Saran Akademis .....	80
5.2.2 Saran Praktis .....	80
LAMPIRAN	84