

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	9
1.3 Identifikasi Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian Teoritis.....	10
1.5 Kegunaan Penelitian Praktis	10
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	11
1.6.1 Waktu Penelitian.....	11
1.6.2 Periode Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Rangkuman Teori.....	13
2.1.1 <i>New Media</i>	13
2.1.2 Media Sosial	15

2.1.2.1 Instagram	16
2.1.3 <i>Social Media Communication</i>	18
2.1.4 Strategi Marketing.....	19
2.1.5 Promosi.....	21
2.1.6 Tinjauan Strategi Promosi	23
2.1.7 Digital Marketing	28
2.1.8 <i>User Generated Content</i>	30
2.1.9 Pengertian Hotel	32
2.1.9.1 Definisi Hotel.....	32
2.1.9.2 Pengelompokan Hotel	33
2.1.10 Pengertian Boutique Hotel.....	33
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.2.1 Jurnal Nasional.....	35
2.2.2 Skripsi.....	39
2.2.3 Jurnal Internasional	43
2.3 Kerangka Pemikiran.....	47
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Paradigma Penelitian.....	50
3.2 Pendekatan Penelitian.....	50
3.3 Metode Penelitian	51
3.4 Subjek dan Objek Penelitian.....	54
3.2.1 Subjek Penelitian	54
3.2.2 Objek Penelitian	55
3.5 Lokasi Penelitian	55
3.6 Unit Analisis Penelitian	55
.....	
3.7 Informan Kunci	56

3.8 Teknik Pengumpulan Data	57
3.9 Teknik Analisis Data	59
3.10 Teknik Keabsahan Data	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Karakteristik Sumber	62
4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	65
4.3 Hasil Penelitian.....	66
4.3.1 Perencanaan	67
4.3.1.1 Menganalisis Masalah.....	67
4.3.1.2 Menganalisis Khalayak.....	68
4.3.1.3 Merumuskan Tujuan Komunikasi Promosi	70
4.3.1.4 Memilih Saluran Promosi	72
4.3.1.5 Pengembangan Kegiatan Mencapai Tujuan	73
4.3.2 Pelaksanaan	79
4.3.2.1 Pemanfaatan Fitur Instagram.....	79
4.3.2.2 Pemanfaatan <i>User Generated Content</i>	93
4.3.3 Evaluasi.....	99
4.4 Pembahasan	102
4.4.1 Perencanaan	103
4.4.1.1 Menganalisis Masalah.....	103
4.4.1.2 Menganalisis Khalayak.....	104
4.4.1.3 Merumuskan Tujuan Komunikasi promosi.....	108
4.4.1.4 Memilih Saluran Promosi	109
4.4.1.5 Pengembangan Kegiatan Mencapai Tujuan	110
4.4.2 Pelaksanaan	116
4.4.2.1 Pemanfaatan Fitur Instagram.....	116

4.4.2.2 Pemanfaatan <i>User Generated Content</i>	118
4.4.3 Evaluasi	120
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	124
5.1 Kesimpulan.....	124
5.2 Saran.....	125
5.2.1 Saran Praktis	125
5.2.2 Saran Akademis	126
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN	136