

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Tujuan Penelitian	14
1.3 Pertanyaan Penelitian	14
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
1.5 Waktu dan Periode Penelitian	15
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Kajian Teoritis	16
2.1.1. Komunikasi Pemasaran	16
2.1.3 New Media	18
2.1.4 Media Sosial	20
2.1.5 Instagram	22
2.1.6 Reels	23
2.1.7 Keputusan Berkunjung	24
2.2. Teori dan Konsep	25
2.3. Penelitian Terdahulu	26

2.4.	Kerangka Pemikiran	31
BAB III.....		32
METODOLOGI PENELITIAN		32
3.1.	Metodologi Penelitian	32
3.1.1.	Paradigma Penelitian.....	32
3.2.	Metode penelitian.....	33
3.3.	Subjek dan Objek Penelitian	33
3.3.1.	Subjek Penelitian.....	33
3.3.2.	Objek penelitian	34
3.4.	Informan penelitian	34
3.5.	Lokasi Penelitian.....	35
3.6.	Unit Analisis Data	36
3.7.	Metode Pengumpulan Data	38
3.8.	Metode Analisis dan Keabsahan Data	39
3.9.	Keabsahan Data	40
BAB IV.....		42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		42
4.1.	Karakteristik Informan.....	42
4.2.	Hasil penelitian	43
4.2.1.	Share.....	44
4.2.2.	Optimize	45
4.2.3.	Manage.....	46
4.2.4.	Engage	48
4.3	Pembahasan	50
4.3.1.	Share.....	50
4.3.2.	Optimize.....	53
4.3.3.	Manage.....	54

4.4.4. Engage	56
4.4.5. Model Kerangka Gabungan.....	58
BAB V	60
PENUTUP	60
5.1. Kesimpulan	60
5.5.1. Saran Akademis	61
5.5.2. Saran Praktis	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	65