

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSEMBAHAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan penelitian.....	7
1.3.1 Maksud.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis	9
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 Penelitian Terdahulu	11
2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi.....	15
2.1.2.1 Pengertian Komunikasi.....	15
2.1.2.2 Proses Komunikasi.....	17
2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran.....	18
2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	18
2.1.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	20
2.1.3.3 Proses Komunikasi Pemasaran	22

2.1.3.4 Elemen Komunikasi Pemasaran Machfoedz.....	23
2.1.3.5 Model Komunikasi Pemasaran	24
2.1.4 Tinjauan Tentang Minat.....	26
2.1.4.1 Pengertian Minat.....	26
2.1.4.2 Dimensi Minat	27
2.1.5 Tinjauan Tentang <i>Instagram</i>	28
2.1.5.1 Pengertian instagram.....	28
2.1.5.2 Fitur-fitur Instagram.....	30
2.1.5.3 Konsep Instagram Makreting.....	31
2.2 Kerangka Pemikiran.....	32
2.2.1 Kerangka Pemikiran teoritis.....	33
2.2.2 Kerangka pemikiran konseptual.....	35
2.2.3 Alur Pikir Peneliti	37
2.3.1 Hipotesis Induk	38
2.3.2 Hipotesis Pendukung.....	39
BAB III	42
METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Desain Penelitian	42
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.2.1 Populasi.....	44
3.2.2 Sampel.....	46
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.3.1 Studi Pustaka.....	48
3.3.2 Studi Lapangan	48
3.4 Operasionalisasi Variabel	50
3.4.1 Variabel X: Elemen Komunikasi Pemasaran	50
3.4.2 Variabel Y: Minat Berkunjung	51
3.5 Teknik Analisa Data	53
3.5.1 Uji Validitas	54
3.5.2 Uji Reliabilitas	55
3.5.3 Uji Statistik Penelitian	56
3.5.4 Uji Hipotesis	59
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	59

3.6.1 Lokasi.....	59
3.6.2 Waktu.....	59
BAB IV	61
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Hasil Penelitian	61
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	61
4.1.1.1 Karakteristik Responden	63
4.1.2 Analisis Hasil Uji Validitas dan Uji Realiabilitas.....	64
4.1.2.1 Pengujian Instrumen Penelitian	64
4.1.3 Analisa Hasil Penelitian	67
4.1.3.1 Analisis Deskriptif	67
4.1.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	81
4.1.3.3 Analisis Model Regresi Linear Berganda Efektivitas Komunikasi Pemasaran (Promosi, Publisitas, dan Hubungan Masyarakat) Pada Media Sosial Instagram @bodyrafting_guhabau Terhadap Minat Berkunjung Ke Objek Wisata <i>Green Canyon</i>	87
4.1.4 Uji Hipotesis Efektivitas Komunikasi Pemasaran (Promosi, Publisitas, dan Hubungan Masyarakat) Pada Media Sosial Instagram @bodyrafting_guhabau Terhadap Minat Berkunjung Ke Objek Wisata <i>Green Canyon</i>	90
4.1.4.1 Uji Simultan (F-Test)	90
4.1.4.2 Uji Parsial (T-Test)	92
4.1.4.3 Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh Efektivitas Komunikasi Pemasaran (Promosi, Publisita, dan Hubungan Masyarakat) Pada Media Sosial Instagram @bodyrafting_guhabau Terhadap Minat Berkunjung Ke Objek Wisata <i>Green Canyon</i>	97
4.1.5 Analisis Model Regresi Linear Sederhana Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram @bodyrafting_guhabau Terhadap Minat Berkunjung (Perhatian, Ketertarikan, Keinginan, dan Tindakan) Wisatawan Ke Objek Wisata <i>Green Canyon</i>	98
4.1.5 Uji Hipotesis Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram @bodyrafting_guhabau Terhadap Minat Berkunjung (Perhatian, Ketertarikan, Keinginan, dan Tindakan) Wisatawan Ke Objek Wisata <i>Green Canyon</i>	100
4.1.5.1 Ananlisis Koefisien Determinasi Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram @bodyrafting_guhabau Terhadap Minat Berkunjung (Perhatian, Ketertarikan, Keinginan, dan Tindakan) Wisatawan Ke Objek Wisata <i>Green Canyon</i>	107
4.2 Pembahasan.....	110

BAB V	113
KESIMPULAN DAN SARAN.....	113
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran	116
LAMPIRAN-LAMPIRAN	123