

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.2.1 Rumusan Masalah Makro	6
1.2.2 Rumusan Masalah Mikro	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.3.1 Maksud Penelitian	7
1.3.2 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis	8
1.4.2 Kegunaan Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS KERJA	

2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	10
2.2.1 Tinjauan Komunikasi	12
2.2.2 Tinjauan Efektivitas Komunikasi	18
2.2.3 Tinjauan Promosi	20
2.2.4 Tinjauan Media Sosial	23
2.2.5 Tinjauan Instagram	30
2.3 Kerangka Pemikiran	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	37
3.2 Informan Penelitian	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data	39
3.3.1 Studi Pustaka	39
3.3.2 Studi Lapangan	41
3.4 Uji Keabsahan Data	42
3.5 Teknik Analisis Data	44
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	46
3.6.1 Lokasi Penelitian	46
3.6.2 Waktu Penelitian	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	48

4.1.1.1	Sejarah Rumah Belajar Digital	48
4.1.1.2	Visi Misi Rumah Belajar Digital	49
4.1.1.3	Struktur Organisasi dan Tugas Divisi Digital Marketing	49
4.1.2	Deskripsi Informan Penelitian	51
4.1.2.1	Deskripsi Informan Kunci	52
4.1.2.2	Deskripsi Informan Pendukung	54
4.1.3	Analisis Hasil Penelitian	55
4.1.3.1	Penerima Komunikasi Pada Dalam Mempromosikan Program Bimbingan Belajar Online Oleh Divisi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Bandung	57
4.1.3.2	Isi Pesan Pada Dalam Mempromosikan Program Bimbingan Belajar Online Oleh Divisi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Bandung	59
4.1.3.3	Ketepatan Waktu Pada Dalam Mempromosikan Program Bimbingan Belajar Online Oleh Divisi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Bandung	61
4.1.3.4	Format Pada Dalam Mempromosikan Program Bimbingan Belajar Online Oleh Divisi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Bandung	62
4.2	Pembahasan	64
4.2.1	Penerima Komunikasi Pada Dalam Mempromosikan Program Bimbingan Belajar Online Oleh Divisi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Bandung	64

4.2.2	Isi Pesan Pada Dalam Mempromosikan Program Bimbingan Belajar Online Oleh Divisi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Bandung	68
4.2.3	Ketepatan Waktu Pada Dalam Mempromosikan Program Bimbingan Belajar Online Oleh Divisi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Bandung	72
4.2.4	Format Pada Dalam Mempromosikan Program Bimbingan Belajar Online Oleh Divisi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Bandung	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN		87
DOKUMENTASI		120
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		126