

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	v
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	vi
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	vii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG	viii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	01
1.2. Fokus Penelitian	09
1.3. Identifikasi Masalah	09
1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.4.1. Maksud Penelitian	10
1.4.2. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat dan Kegunaan Penelitian	11
1.5.1. Manfaat Penelitian	11
1.5.2. Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2. Kajian Teori	35
2.2.1. Komunikasi Pemasaran	35
2.2.2. <i>Marketing Public Relation</i>	36
2.2.3. Web 2.0	38
2.2.4. Media Sosial	39
2.2.5. Instagram.....	41
2.2.6. <i>The 4E's Digital Marketing</i>	42
2.3. Kerangka Pemikiran	47

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Objek Penelitian.....	49
3.2. Paradigma Penelitian	51
3.3. Metode Penelitian	51
3.4. Informan	52
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	54
3.6. Teknik Pengumpulan Data	55
3.7. Teknik Analisis Data	56
3.8. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	58
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	60
4.1.1. Profil Travelokaeats	60
4.1.2. Visi dan Misi Travelokaeats.....	66
4.2. Hasil Penelitian.....	67
4.2.1. Travelokaeats Memilih Instagram untuk Membangun <i>Customer Engagement</i>	71
4.2.2. Pengelolaan Instagram dalam Meningkatkan <i>Customer Engagement</i>	75
4.2.3. Proses Terbentuknya Engagement dalam Media Sosial Instagram Travelokaeats	80
4.3. Pembahasan	91
BAB V. PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	106
5.2. Saran	109
5.2.1. Saran Akademis	109
5.2.2. Saran Praktis	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	