

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5 Waktu dan Periode Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Tinjauan Konseptual.....	10
2.2.1 <i>Digital Public Relations</i>	10
2.2.2 Strategi <i>Digital Public Relations</i>	13
2.2.3 Media Sosial.....	16
2.2.4 Citra dan Reputasi Perusahaan.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
4.1 Paradigma Penelitian.....	32
3.2 Metode Penelitian.....	33
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	34
3.3.1 Subjek Penelitian.....	34
3.3.2 Objek Penelitian.....	34

3.4 Lokasi Penelitian.....	34
3.5 Unit Analisis Penelitian.....	34
3.6 Informan Penelitian.....	35
3.7 Pengumpulan Data Penelitian	36
5.1 Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum.....	38
4.1.1 Profil Perusahaan.....	38
4.1.2 Visi dan Misi	39
4.1.3 Produk-produk Eiger	39
4.2 Hasil Penelitian	40
4.2.1 <i>Planning and Programming</i>	40
4.2.2 <i>Online Content Presence</i>	46
4.2.3 <i>Measurable</i>	61
4.3 Pembahasan.....	66
4.3.1 <i>Planning and Programming</i>	68
4.3.2 <i>Online Content Presence</i>	69
4.3.3 <i>Measurable</i>	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	74
5.2.1 Saran Akademis.....	74
5.2.2 Saran Praktis	74
DAFTAR PUSTAKA	75
DAFTAR LAMPIRAN	77