DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN iv
KATA PENGANTAR v
ABSTRAK viii
ABSTRACT ix
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Fokus Penelitian 7
1.3 Rumusan Masalah 7
1.4 Tujuan Penelitian 7
1.5 Kegunaan Penelitian 8
1.6 Waktu dan Periode Penelitian 8
BAB II 10
TINJAUAN PUSTAKA 10
2.1 Kerangka Teori 10
2.1.1 Strategi *Public Relations* 10
2.1.2 Sarana Promosi 12
2.2 Kerangka Konseptual 15
2.2.1 *Public Relations* 15
2.2.2 *Marketing Communication* 18
2.2.3 Promosi 19

2.2.4 Media Sosial 21
2.2.5 *Word of Mouth* 25
2.3 Penelitian Terdahulu 26
2.4 Kerangka Berpikir 51
BAB III 54
METODE PENELITIAN 54
3.1 Paradigma Penelitian 54
3.2 Metode Penelitian 54
3.3 Subjek dan Objek Penelitian 55
3.3.1 Subjek Penelitian 55
3.3.2 Objek Penelitian 55
3.4 Lokasi Penelitian 56
3.5 Unit Analisis Penelitian 56
3.6 Informan Penelitian 59
3.7 Teknik Pengumpulan Data 62
3.7.1 Pengamatan (Observasi) 62
3.7.2 Wawancara 62
3.7.3 Dokumen 63
3.8 Teknik Analisis Data 63
3.9 Teknik Keabsahan Data 65
BAB IV 67
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 67
4.1 Profil Informan Penelitian 67
4.2 Hasil Penelitian 71
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian 83
BAB V 96
KESIMPULAN DAN SARAN 96
5.1 Kesimpulan 96
5.2 Saran 97
DAFTAR PUSTAKA 99
LAMPIRAN 104