

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	15
1.3 Identifikasi Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Kegunaan Penelitian	15
1.5.1 Kegunaan Teoretis	16
1.5.2 Kegunaan Praktis	16
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Rangkuman Teori	18
2.1.1 <i>Public Relations</i>	18
2.1.1.1 Definisi <i>Public Relations</i>	18
2.1.1.2 Tugas dan Fungsi <i>Public Relations</i>	19
2.1.2 Strategi <i>Public Relations</i>	20

2.1.3 Media Sosial.....	23
2.1.4 Instagram.....	27
2.1.5 CEO (<i>Chief Executive Officer</i>) sebagai Pimpinan Perusahaan.....	29
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.2.1 Skripsi Terdahulu.....	31
2.2.2 Jurnal Nasional Terdahulu	40
2.2.3 Jurnal Internasional Terdahulu.....	50
2.3 Kerangka Pemikiran.....	61
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	64
3.1 Paradigma Penelitian.....	64
3.2 Metode Penelitian.....	65
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	66
3.3.1 Subjek Penelitian	67
3.3.2 Objek Penelitian.....	67
3.4 Lokasi Penelitian	67
3.5 Unit Analisis Penelitian.....	68
3.6 Informan Penelitian	71
3.7 Teknik Pengumpulan Data	73
3.7.1 Data Primer	74
3.7.2 Data Sekunder	76
3.8 Teknik Analisis Data.....	76
3.9 Teknik Keabsahan Data	78
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	80
4.1 Karakteristik Penelitian	80
4.2 Hasil Penelitian.....	86
4.3 Pembahasan	113
4.3.1 Implementasi Teori Strategi <i>Public Relations</i> oleh Cutlip & Center (2013) dan <i>PR Measurement and Evaluation Components</i> (Lindenmann, 2003).....	116
4.3.2 Implementasi Model <i>Social Media Planning</i> oleh Luttrell (2015).....	137

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	147
5.1 Kesimpulan	147
5.2 Saran	148
5.2.1 Saran Akademis	148
5.2.2 Saran Praktis	149
DAFTAR PUSTAKA	152
LAMPIRAN.....	157