

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Identifikasi Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.5.2 Manfaat Praktis	6
1.6 Waktu dan Periode Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Konseptual.....	8
2.1.1 Public Relations	8
2.1.2 Customer Engagement	10

2.1.3	Media Sosial	14
2.2	Penelitian Terdahulu.....	17
2.3	Kerangka Pemikiran	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		31
3.1	Paradigma Penelitian.....	31
3.2	Metode Penelitian.....	31
3.3	Subjek dan Objek Penelitian	32
3.4	Lokasi Penelitian	32
3.5	Unit Analisis Penelitian.....	33
3.6	Informan	34
3.7	Pengumpulan Data Penelitian.....	35
3.8	Teknik Analisis Data	36
3.9	Teknik Keabsahan Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Karakteristik Informan	39
4.2	Hasil Penelitian.....	42
4.2.1	Peran dan Fungsi Public Relations di Matoa Indonesia.....	42
4.2.2	Platform Media Sosial yang Digunakan Matoa.....	45
4.2.3	Customer Engagement di Matoa Indonesia	49
4.3	Pembahasan	50
4.3.1	Proses Matoa Indonesia Membangun Hubungan dengan Konsumen.....	50
4.3.2	Strategi Matoa Indonesia dalam Membangun CustomerEngagement Melalui Instagram	53
4.3.3	Peran Public Relations Matoa Indonesia dalam Mempertahankan Customer Engagement Melalui Instagram	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		56
5.1	Kesimpulan.....	56

5.2	Saran.....	57
5.2.1	Aspek Teoritis.....	57
5.2.2	Aspek Praktis	57
	DAFTAR PUSTAKA	59