

## DAFTAR ISI

HALAMAN COVER LUAR .....	i
HALAMAN COVER DALAM .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK BAHASA INDONESIA.....	x
ABSTRAK BAHASA INGGRIS .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	6
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat secara Teoritis .....	6
1.4.2 Manfaat secara Praktis .....	7
1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	7
1.5.1 Waktu Penelitian .....	7
1.5.2 Lokasi Penelitian.....	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1 Kajian Pustaka .....	8
2.1.1 Public relations.....	8

2.1.2.	Media Sosial.....	10
2.1.3	Citra Merek .....	14
2.1.4	Peran Media Sosial bagi Citra.....	16
2.1	Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu .....	18
2.2.1	Jurnal Nasional.....	18
2.2.2	Jurnal Internasional .....	23
2.3	Kerangka Pemikiran .....	28
BAB III	.....	30
METODE PENELITIAN	.....	30
3.1	Metode Penelitian.....	30
3.1.1	Paradigma Penelitian.....	30
3.1.2	Pendekatan Penelitian .....	31
3.1.3	Subjek & Objek Penelitian.....	31
3.1.4	Alat Analisis.....	32
3.1.5	Informan Penelitian .....	32
3.2	Metode Pengumpulan Data Penelitian .....	33
3.3	Metode Analisis & Penjagaan Keabsahan Data .....	34
3.3.1	Analisis Data .....	34
3.3.2	Teknik Keabsahan Data .....	35
BAB IV	.....	36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	.....	36
4.1	Karakteristik Informan .....	36
4.2	Hasil Penelitian .....	37
4.2.1	Teori 4C menurut Chris Heuer (2010).....	37
4.2.2	Citra merek menurut Freddy Rangkuti (2009).....	49
4.3	Pembahasan .....	59
4.3.1	Pemanfaatan Media Sosial oleh Banban Tea .....	59
4.3.2	Media Sosial untuk Pembentukan Citra.....	65
4.3.3	Pemanfaatan Media Sosial untuk Membentuk Citra Merek .....	69
BAB V	.....	71
PENUTUP	.....	71
5.1	Kesimpulan .....	71
5.2	Saran.....	71

5.2.1 Saran Akademis .....	71
5.2.2 Saran Praktis .....	72
Daftar Pustaka .....	73
LAMPIRAN .....	77