

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Tujuan Penelitian	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian	8
1.5.1 Waktu Penelitian	8
1.5.2 Lokasi Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Konseptual	11
2.1.1 Hubungan Masyarakat	11
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	12
2.1.3 Kampanye Digital	13
2.1.4 Media	15
2.1.5 <i>Podcast</i>	17
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.2.1 Jurnal Nasional Terdahulu	20
2.2.2 Jurnal Internasional Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pemikiran	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Paradigma Penelitian	34
3.2 Metode Penelitian	35

3.3 Subjek dan Objek Penelitian	35
3.3.1 Subjek Penelitian	35
3.3.2 Objek Penelitian	36
3.4 Lokasi Penelitian	36
3.5 Unit Analisis Data	36
3.6 Informa Penelitian	39
3.7 Teknik Pengumpulan Data	41
3.7.1 Observasi	41
3.7.2 Wawancara	42
3.7.3 Studi Dokumen	42
3.8 Teknik Analisis Data	43
3.9 Teknik Keabsahan Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Profil Informan	46
4.2 Hasil Penelitian	48
4.2.1 Analisis Situasi	59
4.2.2 Mnetapkan Tujuan	52
4.2.3 Mengenali Publik	55
4.2.4 Menentukan Pesan	56
4.2.5 Strategi <i>Campaign</i>	60
4.2.6 Alokasi Sumber Daya dan Waktu	64
4.2.7 Evaluasi	65
4.3 Pembahasan Penelitian	67
4.3.1 Analisis Situasi	67
4.3.2 Mnetapkan Tujuan	69
4.3.3 Mengenali Publik	70
4.3.4 Menentukan Pesan	71
4.3.5 Strategi <i>Campaign</i>	72
4.3.6 Pengembangan Hasil Penelitian	73
4.3.7 Alokasi Sumber Daya dan Waktu	73
4.3.8 Evaluasi	74

4.3.9 Analisis <i>Brand Awareness</i>	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	78
5.2.1 Saran Teoritis	78
5.2.2 Saran Praktis	79