

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Manfaat penelitian	7
1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian	8
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Teori Citra	10
a. Pengertian Citra	10
b. Jenis Citra	10
2.1.2 Konsep AIDDA (<i>Attention, Interest, Desire, Decision, Action</i>).....	11
2.1.3 <i>Digital Public Relations</i>	13
a. Pengertian <i>Digital Public Relations</i>	13

b. Hasil Kegiatan <i>Digital Public Relations</i>	14
c. Elemen Dasar Praktik <i>Digital Public Relations</i>	15
d. Peran <i>Public Relations</i>	16
e. Fungsi <i>Public Relations</i>	18
f. Ruang Lingkup Pekerjaan <i>Public Relations</i>	19
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.2.1 Jurnal Nasional	21
2.2.2 Jurnal Internasional	27
2.3 Kerangka Pemikiran	32
BAB III	34
METODE PENELITIAN	34
3.1 Metode Penelitian	34
3.1.1 Paradigma Penelitian	34
3.1.2 Metode Penelitian	34
3.1.3 Subjek dan Objek Penelitian	35
3.2 Metode Pengumpulan Data	35
3.2.1 Informan Penelitian	35
3.2.1 Teknik Pengumpulan Data	37
3.3 Metode Analisis dan Penjagaan Keabsahan Data	38
3.3.1 Metode Analisis Data	38
3.3.2 Teknik Keabsahan Data	39
BAB IV	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Pengenalan Terkait De.U Coffee Bandung	41
4.1.2 Peran <i>Digital Public Relations</i>	44
4.2 Pembahasan	57

4.2.1 Peran <i>Digital Public Relations</i> sebagai <i>Communication Facilitator</i> dalam Membangun Citra De.U Coffee	58
4.2.2 Proses dalam Membangun Citra Oleh <i>Digital Public Relations</i> De.U Coffee	61
4.2.3 Peran <i>Digital Public Relations</i> dalam Mengatasi Hambatan Selama Membangun Citra De.U Coffee	64
BAB V	70
KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
DAFTAR LAMPIRAN	76