

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	I
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	II
KATA PENGANTAR.....	III
ABSTRAK	VI
ABSTRACT	VII
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR TABEL.....	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XII
DAFTAR LAMPIRAN	XIII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 FOKUS PENELITIAN.....	7
1.3 PERTANYAAN PENELITIAN	7
1.4 TUJUAN PENELITIAN.....	7
1.5 MANFAAT PENELITIAN.....	7
1.5.1 <i>Manfaat Teoritis</i>	7
1.5.2 <i>Manfaat Praktis</i>	8
1.6 WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 LANDASAN TEORI.....	9
2.1.1 <i>Public Relations</i>	9
2.1.2 <i>Branding</i>	10
2.1.3 <i>Citra</i>	11
2.1.4 <i>Media Sosial</i>	12
2.1.5 <i>Instagram</i>	13
2.1.6 <i>Strategi Talent Management</i>	14
2.2 PENELITIAN TERDAHULU	16
2.3 KERANGKA PEMIKIRAN.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 PARADIGMA PENELITIAN.....	26
3.2 METODE PENELITIAN.....	26
3.3 SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN	27
3.3.1 <i>Subjek penelitian</i>	27
3.3.2 <i>Objek Penelitian</i>	27
3.4 METODE PENGUMPULAN DATA	28
3.4.1 <i>Pengumpulan Data Primer</i>	28
3.4.2 <i>Pengumpulan Data Sekunder</i>	29
3.4.3 <i>Teknik Kabsahan Data</i>	30

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 KARAKTERISTIK INFORMAN PENELITIAN.....	32
4.1.1 <i>Informan Kunci</i>	32
4.1.2 <i>Informan Pendukung</i>	33
4.1.3 <i>Informan Ahli</i>	34
4.2 HASIL PENELITIAN.....	34
4.2.1 <i>Strategi Branding Humas Bandung</i>	35
4.2.2 <i>Upaya Strategi Branding Citra Melalui Talent</i>	36
4.3 PEMBAHASAN.....	37
4.3.1 <i>Strategy Acquisition @humas_bandung melalui Instagram</i>	38
4.3.2 <i>Strategy for Development @humas_bandung melalui Instagram</i>	43
4.3.3 <i>Strategy for Deployment</i>	47
4.3.4 <i>Strategy for Retention</i>	55
4.4 MODEL GABUNGAN STRATEGI <i>BRANDING</i>	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1 KESIMPULAN.....	59
5.2 SARAN.....	59
5.2.1 <i>Saran Praktis</i>	59
5.2.2 <i>Akademis</i>	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	64
<i>Lampiran 7 Ithenticate</i>	80