

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	14
1.1 Latar Belakang	14
1.2 Tujuan Penelitian	26
1.3 Pertanyaan Penelitian	27
1.4 Manfaat Teoritis dan Praktis	27
1.4.1 Manfaat Teoritis	27
1.4.2 Manfaat Praktis	27
1.5 Waktu Penelitian dan lokasi penelitian	27
1.5.1 Waktu Penelitian	28
1.5.2 Lokasi Penelitian	29
BAB II KAJIAN PUSTAKA	30
2.1 Public Relations	30
2.1.1 Marketing Public Relations	31
2.1.2 <i>The Circular Model of SoMe</i>	33
2.1.3 4C 35	
2.2 Media sosial	36
2.2.1 Tiktok	37
2.3 Penelitian Terdahulu	40
2.4 Kerangka Pemikiran.....	51
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1 Metode Penelitian.....	54

3.1.1 Paradigma Penelitian.....	54
3.1.2 Metode Penelitian.....	55
3.1.3 Subjek Penelitian.....	56
3.1.4 Objek Penelitian	56
3.1.5 Informan Penelitian.....	56
3.2 Unit Analisis Data.....	60
3.3 Metode Pengumpulan Data	62
3.3.1 Pengumpulan Data Primer.....	63
3.3.2 Pengumpulan Data Sekunder	64
3.4 Teknik Analisis Data.....	64
3.4.1 Reduksi Data (Data Reduction).....	65
3.4.2 Penyajian Data.....	65
3.4.3 Penarikan Kesimpulan	65
3.5 Keabsahan Data.....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Karakteristik Informan.....	67
4.2 Hasil Penelitian	70
4.2.1 Strategi Perencanaan Komunikasi di Sosial Media.....	70
4.2.2 Implementasi penggunaan Komunikasi di Sosial Media	81
4.3 Pembahasan.....	91
4.3.1 Strategi Perencanaan Media Sosial	92
4.3.2 Implementasi Penggunaan Media Sosial.....	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran	107
5.2.1 Saran Akademis	107
5.2.2 Saran Praktis.....	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	113