

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Tujuan Penelitian.....	12
1.3. Rumusan Masalah	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.5. Waktu dan Periode Penelitian.....	13
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Digital Public Relations.....	14
2.1.1. Strategi Public Relations.....	15
2.1.2. Implementasi Digital Public Relations	16
2.2. Media Sosial	17
2.2.1. Instagram.....	19
2.3. Cutlip dan Centre (2020).....	19
2.4. Penelitian Terdahulu	20
2.4.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	20
2.5. Kerangka Penelitian	31
BAB III	33
METODE PENELITIAN	33
3.1. Paradigma Penelitian	33
3.2. Metode Penelitian.....	33
3.3. Subjek Dan Objek Penelitian.....	34
3.3.1. Subjek Penelitian	34
3.3.2. Objek Penelitian.....	35
3.3.3. Lokasi Penelitian.....	36
3.4. Unit Analisis Data	37
3.5. Metode Pengumpulan Data	37
3.5.1. Wawancara	38
3.5.2. Observasi	38
3.5.3. Dokumentasi	38
3.6. Teknik Analisis Data.....	39
3.7. Keabsahan Data	40
BAB IV	42
HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Karakteristik Informan	43
4.2. Profil Badan Narkotika Nasional (BNN)	44

4.3.	Hasil Penelitian.....	47
4.3.1.	<i>Fact Finding</i>	47
4.3.2.	<i>Planning</i>	49
4.3.3.	<i>Taking Action and Communicating</i>	50
4.3.4.	<i>Evaluating the Program</i>	59
4.4.	Pembahasan.....	62
4.4.1.	<i>Fact Finding</i>	62
4.4.2.	<i>Planning</i>	64
4.4.3.	<i>Taking Action And Communicating</i>	65
4.4.4.	<i>Evaluating The Program</i>	69
4.5.	Model Gabungan Strategi <i>Digital Public Relations</i>	71
BAB V.....		72
KESIMPULAN DAN SARAN.....		72
5.1.	Kesimpulan.....	72
5.2.	Saran.....	72
5.2.1.	Saran praktis.....	72
5.2.2.	Saran Teoritis.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....		74
LAMPIRAN.....		78