

DAFTAR ISI

COVER	
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
BAB I Pendahuluan	1
1.1 .Latar belakang masalah	1
1.2 .Perumusan masalah	6
1.3 .Tujuan penelitian dan Kegunaan penelitian.....	6
1.3.1 Tujuan penelitian.....	6
1.3.2 Kegunaan penelitian	7
1.3.2.1 Kegunaan akademis	7
1.3.2.2 Kegunaan praktis.....	7
BAB II Tinjauan Pustaka.....	8
2.1 .Komunikasi	8
2.1.1 Pengertian komunikasi	8
2.1.2 Tujuan Komunikasi.....	9
2.1.3 Unsur-unsur komunikasi	10

2.2 .Komunikasi Massa.....	11
2.2.1 Definisi Komunikasi Massa.....	11
2.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa.....	12
2.2.3 Fungsi dan Peranan Komunikasi Massa.....	15
2.3 . New Media.....	15
2.3.1 Definisi New Media.....	15
2.3.2 Karakteristik New Media.....	16
2.4 . Media Sosial.....	19
2.4.1 Definisi Media Sosial.....	19
2.4.2 Karakteristik Media Sosial.....	20
2.4.3 Pengguna Media Sosial.....	21
2.4.4 Situs Jejaring Sosial.....	22
2.5 . Public Relations.....	23
2.5.1. Definisi Public Relations.....	23
2.5.2. Fungsi Public Relations.....	23
2.5.3. Peran Public Relations.....	24
2.5.4. Ruang Lingkup Public Relations.....	25
2.5.5. Sasaran Kegiatan Public Relations.....	26
2.6. Brand Awareness.....	27
2.6.1. Pengertian Brand Awareness.....	27
2.6.2. Peran Brand Awareness.....	31

2.7. Teori Uses and Gratification	32
2.8. Hipotesis.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	36
3.1 .Tipe Penelitian	36
3.2 .Metode Penelitian	37
3.3 .Populasi Dan Sample	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sampel (rumus).....	38
3.3.3 penarikan sample.....	39
3.4 .Definisi Dan Operasionalisasi Konsep	40
3.4.1 Definisi konsep	40
3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....	41
3.5 .Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5.1 Data Primer	45
3.5.2 Data Sekunder	46
3.6 .Validitas dan Reliabilitas	46
3.6.1 Validitas	46
3.6.2 Reliabilitas	49
3.7 .Teknik analisis Data.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55

4.1. Gambaran Umum Hasil Objek Penelitian.....	55
4.1.1. Sejarah Perusahaan	55
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	56
4.1.2.1. Visi	56
4.1.2.2. Misi.....	56
4.1.3. Property	56
4.2. Hasil Penelitian	58
4.2.1. Identitas Penelitian.....	58
4.2.2. Analisa Kuesioner	62
4.2.2.1. Hasil Penelitian Penggunaan <i>Social Media</i>	62
4.2.2.2. Hasil Penelitian <i>Brand Awareness</i>	72
4.3. Analisis Data	79
4.3.1. Analisis Regresi Linear.....	79
4.4. Pembahasan.....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1. Kesimpulan	58
5.2. Saran.....	88
5.2.1. Saran Akademis	88
5.2.2. Saran Praktis	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	