

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
RIWAYAT HIDUP	xvi
MOTO HIDUP	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.4.1 Kegunaan Akademis	6
1.4.2 Kegunaan Praktisi	7
1.5 Landasan Pemikiran	7
1.5.1 Landasan Teoritis	7
1.5.3 Landasan Operasional	17
1.6 Langkah – Langkah Penelitian	20
1.6.1 Lokasi Penelitian.....	20
1.6.2 Paradigma Penelitian.....	20

1.6.3	Pendekatan Penelitian	21
1.6.4	Metode Penelitian	22
1.6.5	Jenis Penelitian.....	22
1.7	Subjek Penelitian	23
1.8	Jenis dan Sumber Data	24
1.8.1	Jenis Data	24
1.8.2	Sumber data.....	24
1.9	Teknik Pengumpulan Data	25
1.10	Teknik Analisis Data	27
BAB II	29
KAJIAN PUSTAKA	29
2.1	Aktivitas <i>Public Relations</i> dalam Pembentukan <i>Brand image</i>	29
2.2	Relevansi Penelitian	33
2.3	Status, Posisi dan Kontribusi Penelitian	41
BAB III	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	44
3.1.1	Profil Rabbit and Wheels	44
3.1.2	Sejarah Rabbit and wheels	44
3.1.3	Logo Rabbit and Wheels	46
3.1.4	<i>Tagline</i>	47
3.1.5	Visi dan Misi.....	48
3.1.6	Struktur Organisasi	48
3.1.7	Pencapaian Rabbit and Wheels.....	49
3.1.8	Profil Informan	50
3.2	Hasil Penelitian.....	51
3.2.1	Aktivitas konten media sosial pada akun Instagram @rabbitandwheels dalam membentuk <i>Brand Image</i>	52

3.2.1.2 Menginformasikan melalui konten informatif	57
3.2.2 Aktivitas promosi yang dilakukan Rabbit and Wheels pada akun Instagram @rabbitandwheels	60
3.2.3. Aktivitas Event yang Diadakan Rabbit and Wheels dalam Membentuk <i>Brand image</i> pada Media Sosial Instagram	66
3.3 Pembahasan	73
3.3.1 Aktivitas konten media sosial pada akun Instagram @rabbitandwheels dalam membentuk <i>Brand Image</i>	74
3.3.2 Aktivitas promosi yang dilakukan Rabbit and Wheels pada akun Instagram @rabbitandwheels	78
3.2.3. Aktivitas Event yang Diadakan Rabbit and Wheels dalam Membentuk <i>Brand image</i>	80
BAB IV	83
PENUTUP	83
4.1 Simpulan	83
4.2 Saran	84
4.2.1 Saran Akademik	85
4.2.2 Saran bagi Praktisi Hubungan Masyarakat	85
4.2.3 Saran bagi Masyarakat	85
4.2.4 Saran bagi Objek Penelitian	86
DAFTAR PUSTAKA	87
Sumber Elektronik	90
LAMPIRAN	91