

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR BAGAN	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Landasan Pemikiran	5
1.6 Langkah-langkah Penelitian	17
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	27
2.1 Hubungan Masyarakat	27
2.2 Hubungan Masyarakat <i>Online</i>	28
2.3 Manajemen Hubungan Masyarakat	30
2.3.1 Pengertian Manajemen Hubungan Masyarakat	30
2.3.2 Fungsi dan Tujuan Manajemen Hubungan Masyarakat	30
2.4 Konsep <i>Four Step Public Relations</i>	31
2.4.1 <i>Defining Public Relations Problem</i>	32
2.4.2 <i>Planning and Programming</i>	34
2.4.3 <i>Taking Action and Programming</i>	35
2.4.4 <i>Evaluating The Program</i>	37

2.5 Media Sosial <i>Youtube</i>	38
BAB 3 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
3.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	43
3.1.1 Sejarah PT. Dirgantara Indonesia	43
3.1.2 Visi dan Misi PT. Dirgantara Indonesia	44
3.1.3 Struktur PT. Dirgantara Indonesia	45
3.1.4 Logo PT. Dirgantara Indonesia	47
3.2 Profil Informan	48
3.3 Hasil Penelitian	49
3.3.1 Proses Pencarian Peluang Konten <i>Youtube</i> PT. Dirgantara Indonesia	51
3.3.2 Proses Perancangan Konten <i>Youtube</i> PT. Dirgantara Indonesia	57
3.3.3 Proses Pengaplikasian Konten <i>Youtube</i> PT. Dirgantara Indonesia	67
3.3.4 Proses Penilaian Konten <i>Youtube</i> PT. Dirgantara Indonesia	75
3.4 Pembahasan	83
3.4.1 Proses Pencarian Peluang Konten <i>Youtube</i> PT. Dirgantara Indonesia	84
3.4.2 Proses Perancangan Konten <i>Youtube</i> PT. Dirgantara Indonesia	88
3.4.3 Proses Pengaplikasian Konten <i>Youtube</i> PT. Dirgantara Indonesia	96
3.4.4 Proses Penilaian Konten <i>Youtube</i> PT. Dirgantara Indonesia	101
BAB 4 SIMPULAN DAN SARAN	108
4.1 Simpulan	108
4.2 Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	xiii