

Daftar Isi

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSERTUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiv
RIWAYAT HIDUP	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kegunaan Penelitian	10
D.1 Kegunaan Teoritis	10
D.2 Kegunaan Praktis	10
E.1 Hasil Penelitian Terdahulu	11
E.2 Landasan Teoritis	15
E.3 Kerangka Konseptual	17
1. Cyber Public Relations	17
2. Media Sosial	18
3. Organisasi Nirlaba	19
F. Langkah-Langkah Penelitian	20
F.1 Lokasi Penelitian	20
F.2 Paradigma dan Pendekatan	20
F.3 Metode Penelitian	21

F.4 Jenis dan Sumber Data	22
1. Jenis Data.....	22
2. Sumber Data.....	23
F.4 Teknik Pemilihan Informan	23
F.6 Teknik Pengumpulan Data	24
1. Wawancara Mendalam.....	24
2. Observasi Partisipatori Pasif.....	24
F.7 Teknik Analisis Data	25
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	28
A. Cyber Public Relations	28
A.1 Definisi	28
A.2 Karakteristik Cyber Public Relations.....	29
A.3 Manfaat.....	32
B. Teori Elemen Dasar Cyber Public Relations	35
B.1 Transparancy.....	35
B.2 Porisity	37
B.3 The Internet As An Agent.....	38
B.4 Richness In Content and Reach.....	38
C. Organisai Nirlaba	40
C.1 Definisi	40
C.2 Karakteristik	41
C.3 Tujuan.....	43
D. Media Sosial	44
D.1 Definisi	44
D.2 Karakteristik	46
D.3 Fungsi	48
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	52
A. Deskripsi Objek Penelitian	52
A.1 Profil Organisasi Nirlaba AIESEC Bandung.....	52
A.2 Visi, Misi, & Nilai AIESEC.....	55

A.3 Logo AIESEC	57
A.4 Struktur Organisasi	58
A.4 Program AIESEC	59
B. Profil Informan	62
C. Hasil Temuan Penelitian	64
C.1 Aktivitas Transparancy Melalui Konten Selling Program & Organizational Branding	65
C.2 Aspek Porisity Dalam Aktivitas Branding Guideline dan Brand Filtering Pada Pengelolaan Media Sosial AIESEC Bandung	88
C.3 Aspek Internet As An Agent Aktivitas Integrasi Media Booklet dan Penggunaan Bluebook Pada Pengelolaan Media Sosial AIESEC Bandung	96
C.4 Aspek Richness In Content and Reach Melalui Implementasi Customer Centric Era dan Optimalisasi Algoritma Instagram	104
D. Hasil Pembahasan	113
D.1 Pembahasan Aktivitas Transparancy Melalui Konten Selling Program & Organizational Branding	114
D.2 Pembahasan Aspek Porisity Dalam Aktivitas Branding Guideline dan Brand Filtering Pada Pengelolaan Media Sosial AIESEC Bandung	124
D.3 Pembahasan Aspek Internet As An Agent pada Aktivitas Integrasi Media Booklet dan Penggunaan Bluebook Pada Pengelolaan Media Sosial AIESEC Bandung	131
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	146
A. Simpulan	146
B. Saran	148
Daftar Pustaka	149
Lampiran	155