

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	5
1.3 Identifikasi Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.5.2 Manfaat Praktis .....	6
1.6 Waktu dan Periode Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Landasan Konseptual.....	8
2.1.1 Public Relations .....	8
2.1.2 Customer Engagement .....	10

2.1.3	Media Sosial .....	14
2.2	Penelitian Terdahulu.....	17
2.3	Kerangka Pemikiran .....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>31</b>
3.1	Paradigma Penelitian.....	31
3.2	Metode Penelitian.....	31
3.3	Subjek dan Objek Penelitian .....	32
3.4	Lokasi Penelitian .....	32
3.5	Unit Analisis Penelitian.....	33
3.6	Informan .....	34
3.7	Pengumpulan Data Penelitian.....	35
3.8	Teknik Analisis Data .....	36
3.9	Teknik Keabsahan Data.....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>39</b>
4.1	Karakteristik Informan .....	39
4.2	Hasil Penelitian.....	42
4.2.1	Peran dan Fungsi Public Relations di Matoa Indonesia.....	42
4.2.2	Platform Media Sosial yang Digunakan Matoa.....	45
4.2.3	Customer Engagement di Matoa Indonesia .....	49
4.3	Pembahasan .....	50
4.3.1	Proses Matoa Indonesia Membangun Hubungan dengan Konsumen.....	50
4.3.2	Strategi Matoa Indonesia dalam Membangun CustomerEngagement Melalui Instagram .....	53
4.3.3	Peran Public Relations Matoa Indonesia dalam Mempertahankan Customer Engagement Melalui Instagram .....	54
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>56</b>
5.1	Kesimpulan.....	56

5.2	Saran.....	57
5.2.1	Aspek Teoritis.....	57
5.2.2	Aspek Praktis .....	57
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>59</b>