

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 <i>Computer Mediated Communication (CMC)</i> dalam Komunikasi Organisasi.....	9
2.1.1 <i>Media Richness Theory</i>	9
2.2 <i>Digital Public Relations</i>	10
2.3 Omnichannel	11
2.3.2 Pentingnya Omnichannel dalam <i>Public Relations</i>	13
2.3.3 Omnichannel Integration Quality	14
2.3.4 Perbedaan Multichannel dan Omnichannel	15
2.4 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu.....	15
2.5 Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Paradigma Penelitian	28

3.2	Pendekatan Penelitian	28
3.3	Subjek & Objek Penelitian.....	29
3.3.1	Subjek Penelitian	29
3.3.2	Objek Penelitian.....	29
3.4	Unit Analisis Penelitian	29
3.5	Informan Penelitian.....	32
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.6.1	Wawancara (<i>interview</i>).....	32
3.6.2	Observasi.....	33
3.7	Metode Analisis dan Penjagaan Keabsahan Data	33
3.7.1	Metode Analisis Data.....	33
3.7.2	Penjagaan Keabsahan Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		35
4.1	Informan Penelitian.....	35
4.2	Hasil Penelitian	38
4.2.1	Latar Belakang Penerapan Omnichannel.....	38
4.2.2	<i>Platform</i> Penerapan Omnichannel	43
4.2.3	Kendala dalam Penerapan Omnichannel	49
4.2.4	Evaluasi Penerapan Omnichannel.....	50
4.3	Pembahasan.....	55
4.3.1	Latar Belakang Penerapan Omnichannel.....	55
4.3.2	<i>Platform</i> Penerapan Omnichannel	57
4.3.3	Kendala dalam Penerapan Omnichannel	61
4.3.4	Evaluasi Penerapan Omnichannel.....	62
BAB V PENUTUP		69
5.1	Kesimpulan	69
5.2	Saran	70
5.2.1	Saran Teoritis	70
5.2.2	Saran Praktis	71
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN.....		72