

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINILITAS	iii
ABSTRAK	iv
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
UCAPAN TERIMA KASIH	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	13
1.3. Batasan Masalah.....	14
1.4. Rumusan Masalah	14
1.5. Tujuan Penelitian.....	14
1.6. Manfaat Penelitian.....	14
1.6.1. Manfaat Akademik	14
1.6.2. Manfaat Praktis.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP ..	16
2.1. Tinjauan Pustaka	16
2.1.1. <i>Public Relations</i>	16
2.1.2. Kampanye	18
2.1.3. <i>Brand Awareness</i>	23

2.1.4. <i>Cyber Public Relations</i>	26
2.2. Penelitian Terdahulu.....	30
2.3. Hipotesis.....	36
2.4. Kerangka Konsep	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.2. Pendekatan Penelitian.....	38
3.3. Metode Penelitian.....	39
3.4. Definisi Variabel dan Operasional Variabel Penelitian.....	39
3.4.1. Definisi Variabel Penelitian.....	39
3.4.2. Operasional Variabel	40
3.5. Populasi dan Sampel	41
3.5.1. Populasi	41
3.5.2. Sampel	42
3.6. Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian.....	43
3.7. Teknik Pengumpulan Data	44
3.7.1. Data Primer.....	44
3.7.2. Data Sekunder.....	45
3.8. Teknik Analisis Data	45
3.8.1. Uji Regresi Linier Sederhana	45
3.8.2. Uji Hipotesis	46
3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas	46
3.9.1. Uji Validitas.....	46
3.9.2. Uji Reliabilitas.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Hasil Penelitian.....	52
4.1.1. Gambaran Umum Lokus (Tempat) Penelitian.....	52
4.1.2. Deskripsi Hasil Penelitian	53
4.2. Pembahasan	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	103

5.1. Kesimpulan.....	103
5.2. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	108