

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
RIWAYAT HIDUP	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Akademis	7
1.4.2 Kegunaan Praktis	7
1.5 Landasan Pemikiran.....	8
1.5.1 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	8
1.5.2 Landasan Teoritis.....	13
1.5.3 Kerangka Konseptual.....	13
1.5.3.1 Four Steps <i>Public Relations</i>	13
1.5.3.2 Digital Public Relations	15
1.5.3.3 Instagram.....	17
1.6 Langkah-langkah Penelitian	19
1.6.1 Lokasi Penelitian.....	19
1.6.2 Paradigma dan Pendekatan	20
1.6.3 Metode Penelitian	21

1.6.4	Jenis Data dan Sumber Data.....	22
1.6.5	Penentuan Informan.....	23
1.6.6	Teknik Pengumpulan Data.....	24
BAB II	30
KAJIAN PUSTAKA	30
2.1	Kajian Konseptual.....	30
2.1.1	<i>Four Steps of Public Relations</i>	30
2.1.2	<i>Digital Public Relations</i>	38
2.1.3	Instagram.....	43
BAB III	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
3.1	Gambara Umum Lokasi Penelitian.....	49
3.1.1	Sejarah Singkat Masjid Trans Studio Bandung	49
3.1.2	Sejarah Humas Masjid Trans Studio Bandung	50
3.1.3	Struktur Organisasi Masjid Trans Studio Bandung.....	52
3.1.4	Profil Informan.....	54
3.2	Hasil Penelitian	56
3.2.1	Tahap Pencarian Fakta (<i>Fact Finding</i>) Digital PR dalam Mengemas Konten Dakwah di Akun Instagram Masjid Trans Studio Bandung.....	58
3.2.1.1	Analisis Situasi.....	59
3.2.1.2	Analisis Target Sasaran.....	61
3.2.1.3	Analisis Pemilihan Media.....	64
3.2.2	Tahap Perencanaan (<i>Planning</i>) Digital PR dalam Mengemas Konten Dakwah di Akun Instagram Masjid Trans Studio Bandung	69
3.2.2.1	Merencanakan Tujuan Pengemasan Konten Dakwah Di Akun Instagram Masjid Trans Studio Bandung.....	69
3.2.2.2	Perencanaan Taktis dalam Mengemas Konten Dakwah Di Akun Instagram Masjid Trans Studio Bandung.....	74
3.2.3	Tahap Mengambil Tindakan dan Komunikasi (<i>Taking Action and Communication</i>) Digital PR dalam Mengemas Konten Dakwah di Akun Instagram Masjid Trans Studio Bandung	78
3.2.3.1	Strategi <i>Posting</i> di Instagram	82

3.2.3.2	Pegemasan konten dan Intensitas <i>Posting</i>	85
3.2.4	Tahap Evaluasi (<i>Evaluation</i>) Digital PR dalam Mengemas Konten Dakwah di Akun Instagram Masjid Trans Studio Bandung	86
3.2.4.1	Indikator Penilaian	86
3.2.4.2	Laporan Bulanan	87
3.3	Pembahasan.....	89
3.3.1	Tahap Pencarian Fakta (<i>Fact Finding</i>) Digital PR dalam Mengemas Konten Dakwah di Akun Instagram Masjid Trans Studio Bandung.....	90
3.3.1.1	Analisis Situasi.....	91
3.3.1.2	Analisis Target Sasaran.....	94
3.3.1.3	Analisis Pemilihan Media.....	97
3.3.2	Tahap Perencanaan (<i>Planning</i>) digital PR dalam Mengemas Konten Dakwah di Akun Instagram Masjid Trans Studio Bandung	98
3.3.2.1	Merencanakan Tujuan Pengemasan Konten Dakwah di Akun Instagram Masjid Trans Studio Bandung.....	100
3.3.2.2	Perencanaan Taktis dalam Mengemas konten Dakwah di Akun Instagram Masjid Trans Studio Bandung.....	103
3.3.3	Tahap Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi (<i>Taking Actions and Communication</i>) Digital PR dalam Mengemas Konten Dakwah di Akun Instagram Masjid Trans Studio Bandung	105
3.3.3.1	Strategi <i>Posting</i> di Instagram	117
3.3.3.2	Pengemasan Konten dan Intensitas <i>Posting</i>	119
3.3.4	Tahap Evaluasi (<i>Evaluation</i>) Digital PR dalam Mengemas Konten Dakwah di Akun Instagram Masjid Trans Studio Bandung	121
3.3.4.1	Indikator Penilaian	121
3.3.4.2	Laporan Bulanan	122
BAB IV	126
SIMPULAN DAN SARAN	126
4.1	Simpulan	126
4.2	Saran	128
DAFTAR PUSTAKA	130