

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	11
1.1 Latar Belakang	11
1.2 Fokus Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Teori Komunikasi.....	15
2.2 Teori Krisis	15
2.3 Konsep Influencer dan Netizen.....	17
2.4 Strategi Komunikasi PR.....	17
2.5 Citra Merek	18
2.6 Penelitian Terdahulu	19
2.7 Kerangka Konsep.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Desain Penelitian	22
3.2 Sumber Data Key Informan dan Informan.....	25
3.3 Teknik Pengumpulan Data	25
3.4 Uji Keabsahan Data	26
3.6.1 Uji Credibility (Validitas Internal)	26
3.6.2 Uji Transferability (Validitas Eksternal)	27
3.6.3 Uji Dependability (Reliabilitas).....	27
3.6.4 Uji Confirmability (Objektivitas)	27
3.5 Teknik Analisa Data	27
3.6 Operasionalisasi Konsep.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN	29
4.1 Company Profile.....	29
4.2 Hasil Penelitian.....	29
BAB V PEMBAHASAN	34
5.1 Strategi Penanganan Krisis Eiger.....	34
5.2 Teori Krisis Dalam Menangani Konflik	34
5.3 Teori Komunikasi Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.....	36
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	38
6.1 Kesimpulan	38
6.2 Saran.....	38
DAFTAR PUSTAKA.....	39