

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Akademis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
1.5 Kerangka Pemikiran	14
1.6 Kerangka Pemikiran	22
BAB II.....	23
TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1. <i>Public relations</i>	23
2.2. Komunikasi Interaktif.....	30
2.3. Industri Kedai Kopi.....	33
2.4. <i>Brand awareness</i>	35
2.5. Konsep <i>Third place</i>	37
2.6. Penelitian Terdahulu.....	39
BAB III	53
METODE PENELITIAN	53
3.1. Jenis Penelitian	53

3.2.	Objek Penelitian.....	55
3.3.	Subjek Penelitian	56
3.4.	Sumber Data Penelitian	56
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.6.	Teknik Analisis Data	67
3.7.	Teknik Keabsahan Data.....	74
BAB IV		77
HASIL DAN PEMBAHASAN		77
4.1	Gambaran Umum Klinik Kopi Yogyakarta	77
4.1.1.	Sejarah Klinik Kopi	77
4.1.2.	Visi dan Misi Klinik Kopi	80
4.1.3.	Logo Klinik Kopi	82
4.1.4.	Lokasi Klinik Kopi.....	83
4.1.5.	Struktur Manajemen Klinik Kopi	85
4.1.6.	Produk dan Jasa Klinik Kopi	91
4.1.7.	Fasilitas Klinik Kopi.....	96
4.2.	Hasil Penelitian	101
4.2.1.	Deskripsi Informan Penelitian	101
4.2.2.	Latar Belakang dan Konsep Dasar Klinik Kopi	104
4.2.3.	Komunikasi Interaktif Klinik Kopi Yogyakarta	106
4.2.4.	Komunikasi Interaktif dalam Pembentukan <i>Brand awareness</i>	118
4.2.5.	Peran Media Sosial dalam Mendukung Aktivitas Komunikasi	123
4.2.6.	Persepsi dan Pengalaman Pelanggan terhadap Klinik Kopi.....	130
4.3.	Pembahasan Penelitian	134
4.3.1.	Analisis Komunikasi Interaktif Klinik Kopi Yogyakarta.....	134
4.4.	Integrasi Komunikasi Interaktif terhadap <i>Brand awareness</i>	138
BAB V		141
PENUTUP		141
5.1.	Kesimpulan	141
5.2.	Saran	142
DAFTAR PUSTAKA		144
LAMPIRAN		149
DOKUMENTASI KEGIATAN WAWANCARA		175