

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSEMBAHAN .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	1x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.2.1 Rumusan Masalah Makro .....	12
1.2.2 Rumusan Masalah Mikro .....	12
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	13
1.3.1 Maksud Penelitian.....	13
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Kegunaan Penelitian .....	14
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	14
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	14
BAB II.....	16
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....	16
2.1 Tinjauan Pustaka.....	16
2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	16
2.1.2 Tinjauan Ilmu Komunikasi .....	21
2.1.2.1 Definisi Komunikasi .....	21
2.1.2.2 Unsur Komunikasi .....	22
2.1.2.3 Tujuan Komunikasi.....	23
2.1.2.4 Fungsi Komunikasi .....	24
2.1.2.5 Hambatan Komunikasi.....	25
2.1.2.6 Proses Komunikasi.....	27

2.1.2.7 Bentuk – bentuk Komunikasi.....	29
2.1.3 Tinjauan Strategi Komunikasi .....	30
2.1.3.1 Definisi Strategi Komunikasi.....	30
2.1.3.2 Fungsi Strategi Komunikasi.....	31
2.1.3.3 Tujuan Strategi Komunikasi .....	32
2.1.4 Tinjauan Komunikasi Pemasaran .....	32
2.1.4.1 Definisi Komunikasi Pemasaran.....	32
2.1.4.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran.....	33
2.1.4.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	34
2.1.5 Tinjauan Komunikasi Lingkungan .....	36
2.1.5.1 Definisi Komunikasi Lingkungan.....	36
2.1.5.2 Fungsi Komunikasi Lingkungan.....	37
2.1.6 Tinjauan Kampanye .....	37
2.1.6.1 Definisi Kampanye .....	37
2.1.6.2 Fungsi Kampanye .....	37
2.1.6.3 Pesan Kampanye.....	39
2.1.6.4 Tujuan Kampanye.....	39
2.1.7 Tinjauan Brand Image.....	39
2.1.7.1 Definisi Brand Image.....	39
2.1.7.2 Faktor Brand Image .....	39
2.1.7.3 Indikator Brand Image .....	41
2.2 Kerangka Pemikiran.....	42
2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	42
2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual .....	45
<b>BAB III .....</b>	<b>46</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>46</b>
3.1 Desain Penelitian .....	46
3.2 Informan Penelitian.....	47
3.2.1 Informan Kunci .....	48
3.2.2 Informan Pendukung.....	48
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.3.1 Studi Pustaka.....	49
3.3.2 Studi Lapangan .....	52
3.4. Uji Keabsahan Data .....	54
3.5 Teknik Analisa Data .....	57

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	59
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	59
3.6.2 Waktu Penelitian.....	59
BAB IV .....	62
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	62
4.1 Hasil Penelitian .....	62
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian .....	62
4.1.1.1 Sejarah Singkat Work Coffee Indonesia.....	62
4.1.1.2 Struktur Organisasi .....	70
4.1.1.3 Visi dan Misi Work Coffee Indonesia .....	71
4.1.1.4 Tujuan Work Coffee Indonesia.....	73
4.1.1.5 Program 0% <i>plastic</i> Work Coffee Indonesia .....	73
4.1.2 Deskripsi Informan Penelitian .....	77
4.1.2.1 Deskripsi Informan Kunci Penelitian.....	78
4.1.2.2 Deskripsi Informan Pendukung .....	80
4.2 Hasil Analisis Penelitian .....	83
4.2.1 Strategi Komunikasi Bagian Pemasaran Work Coffee Indonesia Bandung melalui kampanye Nol Persen <i>Plastic</i> dalam meningkatkan Brand Image dikalangan konsumennya.....	84
4.2.2 Kegiatan yang dilakukan oleh Work Coffee Indonesia Bandung melalui kampanye 0% <i>Plastic</i> dalam meningkatkan Brand Image dikalangan konsumennya .....	85
4.2.3 Tujuan yang disusun oleh Work Coffee Indonesia Bandung melalui kampanye 0% <i>Plastic</i> dalam meningkatkan <i>Brand Image</i> dikalangan konsumennya .....	88
4.2.4 Pesan yang disampaikan oleh Work Coffee Indonesia Bandung melalui kampanye 0% <i>Plastic</i> dalam meningkatkan <i>Brand Image</i> dikalangan konsumennya .....	89
4.2.5 Media yang digunakan oleh Work Coffee Indonesia Bandung melalui kampanye 0% <i>Plastic</i> dalam meningkatkan <i>Brand Image</i> dikalangan konsumennya .....	91
4.3 Pembahasan.....	93
4.3.1 Strategi Komunikasi Bagian Pemasaran Work Coffee Indonesia Bandung melalui kampanye Nol Persen <i>Plastic</i> dalam meningkatkan Brand Image dikalangan konsumennya.....	93
4.3.2 Kegiatan yang dilakukan oleh Work Coffee Indonesia Bandung melalui kampanye 0% <i>Plastic</i> dalam meningkatkan Brand Image dikalangan konsumennya .....	97

4.3.3 Tujuan yang disusun oleh Work Coffee Indonesia Bandung melalui kampanye 0% <i>Plastic</i> dalam meningkatkan <i>Brand Image</i> dikalangan konsumennya .....	99
4.3.4 Pesan yang disampaikan oleh Work Coffee Indonesia Bandung melalui kampanye 0% <i>Plastic</i> dalam meningkatkan <i>Brand Image</i> dikalangan konsumennya .....	100
4.3.5 Media yang digunakan oleh Work Coffee Indonesia Bandung melalui kampanye 0% <i>Plastic</i> dalam meningkatkan <i>Brand Image</i> dikalangan konsumennya .....	103
BAB V .....	105
5.1 Kesimpulan .....	105
5.2 Saran .....	107
5.2.1 Saran Bagi Work Coffee Indonesia .....	107
5.2.2 Saran bagi peneliti selanjutnya .....	108
DAFTAR PUSTAKA .....	109
LAMPIRAN.....	111
DOKUMENTASI .....	140
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	143