

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEBAR PENGESHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Kegunaan Penelitian	12
1.6 Sistematika Penulisan	13
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	19
1.7.1 Lokasi Penelitian	19
1.7.2 Waktu Penelitian	20

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi	21
2.1.1 Model Komunikasi	22
2.1.2 Tujuan Komunikasi	22

2.1.3 Proses Komunikasi.....	23
2.2 Public Relations	24
2.2.1 Definisi Public Relations	24
2.2.2 Peran Public Relations	26
2.2.3 Ruang Lingkup <i>Public Relations</i>	27
2.2.4 Hubungan Masyarakat (Humas)	28
2.2.5 Fungsi humas	28
2.3 Khalayak Public Relations	29
2.4 Marketing Public Relations.....	31
2.5 Pelayanan Informasi.....	35
2.5.1 Jenis-Jenis Informasi.....	38
2.6 Media	38
2.7 Media Relations	41
2.7.1 Pengertian <i>Media Relations</i>	41
2.7.2 <i>Media Relations</i> di Humas Perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN)	48
2.9 Tinjauan Penelitian Terdahulu	55
2.10 Kerangka Pemikiran.....	58
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	61
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	62
3.3 Informan Kunci	62
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.5 Teknik Analisis Data.....	64
3.6 Teknik Keabsahan Data	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Objek Penelitian.....	68
4.1.1 Profil Perusahaan Dan Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero).....	68
4.2 Profile Informan Penelitian	77
4.2.1 Fungsi Humas Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero)	80
4.3 Deskripsi Penelitian	82
4.3.1 Aktivitas yang dilakukan Public Relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terhadap Media Massa dalam Membangun Citra Perusahaannya	84
4.3.2 Rencana Public Relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Membangun Citra Perusahaannya dengan Media Massa	86
4.3.3 Komunikasi yang disampaikan oleh Public Relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Meningkatkan hubungan terhadap Media Massa dalam Membangun Citra Perusahaannya.	90

4.3.4 Evaluasi yang dilakukan Public Relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero)	92
4.3.5 Manfaat kegiatan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) dengan Media Massa dalam Meningkatkan hubungan Membangun Citra Perusahaan	94
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran	104
 DAFTAR PUSTAKA	 107
 DAFTAR LAMPIRAN	 108

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 jadwal penelitian	20
Bagan 4.1 Bagan Struktur Organisasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero)	71
Bagan 4.2 Bagan Struktur Organisasi VP Public Relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero)	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Komunikasi Lasswell	22
Gambar 2.2 Arus komunikasi Media Relations	41
Gambar 2.3 Alur Model Hubungan Public Relations dan Wartawan: Model Harmonius Mutualisme	45
Gambar 2.4 Perbedaan fungsi dan tugas antara Humas dan Media	46
Gambar 2.5 Kerangka Berfikir	62
Gambar 4.1 Peta Wilayah Operasional PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di pulau Jawa	71
Gambar 4.2 Logo PT. Kereta Api Indonesia (KERETA API INDONESIA (PERSERO)) Persero	72
Gambar 4.3 Lima Nilai Utama	73
Gambar 4.4 Proses Wawancara dengan R. Teja Wulan	79
Gambar 4.5 Press Conference Online Travel Fair PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) 2018	99
Gambar 4.6 Media Gathering PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dengan insan Media	100
Gambar 4.7 Media Interview dengan Dirut PT. Kereta Api Indonesia (Persero)	101

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Model Grunig dan Peranan <i>Public Relations</i> (Ruslan, 2008:63)	42
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Pedoman Wawancara	109
Lampiran B Transkrip Wawancara	110
Lampiran C Dokumentasi Wawancara.....	123
Lampiran D Dokumentasi Kegiatan Kehumasan	124