

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan.....	8
1.4 Manfaat.....	8
1.5 Kebaruan	8
1.6 Sistematika Pembagian BAB	9
BAB II.....	10
PERENCANAAN STRATEGIS <i>PUBLIC RELATIONS</i>	10
2.1 Kerangka Teori.....	10
2.1.1 <i>Public Relations</i>	10
2.1.1.1 Definisi <i>Public Relations</i>	10
2.1.1.2 Perkembangan <i>Public Relations</i>	12
2.1.1.3 Fungsi <i>Public Relations</i>	14
2.1.2 Manajemen <i>Public Relations</i>	19

2.1.2.1 Riset dan Perencanaan.....	23
2.1.2.1.1 Analisis Situasi	23
2.1.2.1.2 Analisis Organisasi.....	25
2.1.2.1.3 Analisis Publik	26
2.1.2.2 Strategi <i>Public Relations</i> dan Implementasinya	27
2.1.2.2.1 <i>Public Relations</i> dalam Menentukan Tujuan dan Sasaran	28
2.1.2.2.2 <i>Public Relations</i> dalam Menetapkan Strategi Aksi dan Respon ...	30
2.1.2.2.3 <i>Public Relations</i> dalam Menggunakan Komunikasi yang Efektif	34
2.1.2.3 Evaluasi Program	37
2.1.2.3.1 Jenis-Jenis Evaluasi	38
2.1.2.2.3.2 Proses dan Tahapan Evaluasi	38
2.1.3 Kesadaran.....	40
2.2 Penelitian Terdahulu.....	41
2.3 Kerangka Konsep	43
BAB III	45
METODOLOGI	45
3.1 Metode Penelitian.....	45
3.2 Teknik Pengumpulan Data	45
3.3 Teknik Penentuan Informan	46
3.3.1 Informan Kunci.....	47
3.3.2 Informan Utama.....	47
3.3.2 Informan Tambahan.....	47
3.4 Teknik Analisis Data	48
3.5 Teknik Keabsahan Data.....	49
BAB IV	50
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Analisis Situasi, Perusahaan, dan Publik PT Tumbuh Global Indonesia	50
4.1.1 Profil dan Analisis PT Tumbuh Global Indonesia.....	50

4.1.2 Analisis Publik.....	55
4.2 Strategi <i>Public Relations</i> PT Tumbuh Global Indonesia dan Implementasinya60	
4.2.1 Strategi Aksi <i>Public Relations</i> PT Tumbuh Global Indonesia	61
4.2.2 Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i> PT Tumbuh Global Indonesia	71
4.3 Evaluasi	75
4.4 Pembahasan	76
4.4.1 Relevansi pada Perencanaan Strategis	76
4.4.2 Relevansi pada Strategi Aksi dan Komunikasi.....	83
4.4.3 Relevansi pada Evaluasi program.....	89
4.4.4 Implikasi Strategi <i>Public Relations</i> pada Kesadaran PPI	90
BAB V	95
KESIMPULAN DAN SARAN.....	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	104