

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR	x
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Kerangka Pemikiran	8
1. Perkembangan Media Baru dan Tren e-PR Tiga Bidang Industri	9
2. <i>Corporate Twitter</i> dan Kinerja <i>Public Relations</i>	15
3. Hubungan antara Organisasi dan Publik dalam Media Baru	20
4. Interaktivitas dalam Media Baru	24
F. Kerangka Konsep	25
G. Operasionalisasi Konsep	27
H. Metodologi	32
1. Pendekatan Penelitian	32
2. Populasi	33
3. Teknik Pengumpulan Data	34
4. Teknik Analisis Data	34
5. Uji Reliabilitas	34
6. Limitasi Penelitian	35
 <b>BAB II PERAN <i>PUBLIC RELATIONS</i> DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN ORGANISASI DAN PUBLIK DI MEDIA BARU</b>	
A. Konseptualisasi Peran Strategis <i>Public Relations</i> dalam Organisasi	37
B. Peran <i>Public Relations</i> dalam Membangun Hubungan Simetris Organisasi dan Publik	43
C. Media Sosial: Interaksi antara Organisasi dan Publik	49
 <b>BAB III <i>CORPORATE TWEETS</i> INDUSTRI OTOMOTIF, PERBANKAN, DAN TELEKOMUNIKASI INDONESIA</b>	
A. Akun Twitter Korporasi Industri Otomotif, Perbankan, dan Telekomunikasi	56
B. <i>Corporate Tweets</i> Industri Otomotif: @welovehonda	63
C. <i>Corporate Tweets</i> Industri Telekomunikasi: @XL123 dan @Telkomsel	65
D. <i>Corporate Tweets</i> Industri Perbankan: @BNI46 dan @HaloBCA	69

<b>BAB IV HUBUNGAN ORGANISASI DAN PUBLIK DALAM CORPORATE TWITTER</b>	
A. <i>Corporate Twitter</i> sebagai Media Komunikasi untuk Menjalin Hubungan Organisasi dan Publik di Media Baru	75
1. Uji Reliabilitas Antarkoder	76
2. <i>Corporate Twitter</i> Organisasi: Identitas dan Konten Tweet	78
B. Menakar Hubungan Organisasi dan Publik Tiga Bidang Industri dalam <i>Corporate Twitter</i> : Industri Otomotif, Telekomunikasi, dan Perbankan	90
1. <i>Control Mutuality</i> dalam Hubungan Organisasi dan Publik	90
2. <i>Trust</i> dalam Hubungan Organisasi dan Publik	95
3. <i>Satisfaction</i> dalam Hubungan Organisasi dan Publik	97
4. <i>Commitment</i> dalam Hubungan Organisasi dan Publik	100
5. Bentuk Hubungan Organisasi dan Publik: <i>Exchange</i> dan <i>Communal</i>	102
6. Interaktivitas dalam <i>Corporate Tweet</i> Organisasi	104
C. <i>Corporate Twitter</i> sebagai Media Komunikasi Korporat: Pola Hubungan Organisasi dan Publik Tiga Bidang Industri	107
1. Industri Perbankan	108
2. Industri Telekomunikasi	113
3. Industri Otomotif	116
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Simpulan	119
B. Saran	123
Daftar Pustaka	122
Lampiran	
A. Glossary	
B. Coding Sheet	
C. Coding Book	