

DAFTAR ISI

UCAPAN TERIMA KASIH i
 ABSTRAK.....ii
 DAFTAR ISI iii
 DAFTAR TABELiv
 DAFTAR GAMBAR.....v
 DAFTAR BAGAN.....vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang 1
 1.2.Fokus Penelitian 4
 1.3.Tujuan Penelitian 4
 1.4. Manfaat Penelitian 4
 1.4.1. Manfaat Teoretis 4
 1.4.2. Manfaat Praktis 5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu 6
 2.2. Landasan Teoretis 9
 2.2.1. Teori *Diseminasi Informasi* 9
 2.2.2. Model *Two Ways Asymmetrical Communications* 10
 2.2.3. Model *Two Ways Symmetrical Communications* 10
 2.3. Definisi Konseptual 10
 2.3.1. *Public Relations* 10
 2.3.1.1. Pengertian *Public Relations* 11
 2.3.1.2. Fungsi *Public Relations* 11
 2.3.1.3. Tujuan *Public Relations* 12
 2.3.1.4. Peran *Public Relations* 13
 2.3.2. Strategi *Public Relations* 14
 2.3.2.1. Pengertian Strategi *Public Relations* 14
 2.3.2.2. Proses Perencanaan Strategi 15
 2.3.2.3. Klasifikasi *Public Relations* 16
 2.3.2.4. Tujuan Strategi *Public Relations* 16
 2.3.3. Sosialisasi 17
 2.3.3.1. Pengertian Sosialisasi 17
 2.3.3.2. Tipe Sosialisasi 19
 2.3.3.3. Proses Sosialisasi 19
 2.3.4. *New Media* 19
 2.3.4.1. Pengertian *New Media* 20
 2.3.4.2. Fungsi *New Media* 20
 2.3.4.3. Macam-macam *New Media* 20
 2.3.4.4. Dampak *New Media* 21
 2.3.5. Aplikasi 23

2.3.5.1. Pengertian Aplikasi.....	23
2.3.5.2. Jenis-jenis Aplikasi.....	24
2.3.5.3. Fungsi Aplikasi.....	25
2.4 Kerangka Pemikiran Peneliti.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian.....	29
3.2. Obyek Penelitian.....	30
3.3. Sumber Data.....	30
3.3.1. Key Informan.....	30
3.3.2. Informan.....	31
3.4. Bahan Peneliti dan Unit Analisis.....	31
3.5. Instrument Penelitian.....	31
3.6. Definisi Operasional Konsep.....	31
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.8. Teknik Analisis Data.....	32
3.9. Teknik Keabsahan Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1. Subyek Penelitian.....	35
4.1.1. Profil <i>Public Relations</i> PT Pos Indonesia.....	35
4.1.2. Struktur Organisasi.....	35
4.1.3. Tugas dan Tujuan <i>Public Relations</i> PT Pos Indonesia.....	36
4.2. Hasil Penelitian.....	36
4.2.1 Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i> PT Pos Indonesia di Teluk Naga.....	36
4.2.1.1 Fact Finding Cabang Kantor Pos Di Teluk Naga.....	37
4.2.1.2 Perencanaan Pembuatan Aplikasi Pos Giro <i>Mobile</i> ...	35
4.2.1.2.1 Cara Menginstal Aplikasi Pos Giro <i>Mobile</i> ...	38
4.2.1.2.2 Melakukan Sosialisasi Mengenai Aplikasi Pos Giro <i>Mobile</i>	41
4.2.1.3 Komunikasi <i>Public Relations</i> Di Teluk Naga.....	43
4.2.1.4 Evaluasi Kinerja <i>Public Relation</i> PT Pos Indonesia.....	43
4.2.2 Hambatan Sosialisasi Aplikasi PGM Di Teluk Naga.....	44
4.2.3 Respon Masyarakat Terhadap Sosialisasi Aplikasi Pos Giro <i>Mobile</i> Di Cabang Teluk Naga.....	44
BAB V PEMBAHASAN	
5.1 Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i> PT Pos Indonesia di Teluk Naga.....	46
5.2 Hambatan Sosialisasi Aplikasi PGM Di Teluk Naga.....	48
BAB VI KESIMPULAN	
6.1 Kesimpulan	50
6.2 Saran.....	51

DAFTAR REFERENSI.....	53
LAMPIRAN.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Rating Pos Giro <i>Mobile</i>	2
Gambar 1.2. Tampilan Menu Pos Giro <i>Mobile</i>	3
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT Pos Indonesia.....	35
Gambar 4.2. Tampilan menu pos giro mobile di <i>play store</i>	39
Gambar 4.3. Tampilan awal dari Pos Giro <i>Mobile</i>	39
Gambar 4.4 Tampilan menu dari aplikasi Pos Giro Mobile.....	40
Gambar 4.5 Tampilan akun intagram Pos Giro Mobile.....	42
Gambar 4.6 Sosialisasi melalui Instagram.....	42
Gambar 4.7 Narasumber Ibu Dewi.....	55
Gambar 4.8 Banner Pos Giro Mobile.....	56
Gambar 4.9 Stand Pos Giro Mobile.....	57

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1. Kerangka Pemikiran Peneliti.....	28
Bagan 3.2. Keabsahan Data.....	33

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tabel <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	6
Tabel 3.1. Tipe-tipe Dasar Desain Studi Kasus.....	30