

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG	ii
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Teoretis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	4
BAB II KERANGKA TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Teori Elaboration Likelihood Model	8
2.3 Konsep <i>Public Relations</i>	9
2.3.1 Pengertian <i>Public Relations</i>	9
2.3.2 External <i>Public Relations</i>	9
2.3.3 Internal <i>Public Relations</i>	10
2.3.4 Tujuan <i>Public Relations</i>	10
2.4 Strategi	12
2.4.1 Jenis-Jenis Strategi.....	12
2.5 Strategi <i>Public Relations</i>	13
2.5.1 Proses Perencanaan <i>Strategi Public Relations</i>	14
2.5.2 Kegiatan Strategi <i>Public Relations</i>	15
2.5.2.1 <i>Event dan Event Oranizer</i>	16
2.5.2.2 <i>Special Event</i>	16

2.6 Citra Perusahaan	17
2.7 Kerangka Pemikiran.....	18
2.8 Defenisi Konsep.....	19

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	20
3.2 Desain Penelitian	21
3.3 Sumber Data.....	22
3.4 Informan dan Key Informan	22
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.5.1 Metode Wawancara Mendalam	23
3.5.2 Observasi.....	23
3.5.3 Penelitian Kepustakaan.....	23
3.6 Keabsahan Data	24
3.6.1 Triangulasi	24
3.6.2 Menggunakan Bahan Refrensi	24
3.6.3 Mengadakan Member Check	24
3.7 Teknik Analisis Data.....	25

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Subjek Penelitian 27

 4.1.1 Profil *Public Relations* Lion Air Group 27

 4.1.2 Profil Perusahaan Lion Air Group 27

 4.1.3 Struktur Organisas Lion Air Group 29

 4.1.4 Tugas dan Fungsi *Public Relations* Lion Air Group 30

 4.1.5 Kegiatan *Public Relations* Lion Air Group dalam Pengenalan Airbus A330-900NEO 31

 4.1.5.1 *Public Relations Representative* 32

 4.1.5.2 *Internal Public Relations* 32

 4.1.5.3 *Eksternal Public Relations* 32

 4.1.5.4 *Event Organizer Public Relations* 32

 4.1.5.3 *Media Relations Public Relations* 33

4.2 Hasil Penelitian 34

 4.2.1 Lion Air Group dalam Dunia Penerbangan 35

 4.2.2 Strategi *Public Relations* Lion Air Group 35

 4.2.2.1 *Fact Finding Special Event* Pengenalan Pesawat Airbus A330-900 NEO 35

 4.2.2.2 *Planning Special Event* Pengenalan Pesawat Airbus A330-900 NEO 37

 4.2.2.3 *Communications Special Event* Pengenalan Pesawat Airbus A330-900NEO 39

 4.2.2.3 *Evaluations Special Event* Pengenalan Pesawat Airbus A330-900 NEO 40

 4.2.3 Hambatan *Special Event* Pengenalan Pesawat Airbus A330-900NEO 41

 4.2.4 Peran Media dalam *Special Event* Pengenalan Pesawat Airbus A330-900NEO 41

4.2.5 Citra Lion Air Group Dimata Media 43

BAB V PEMBAHASAN

5.1 Strategi *Public Relations* Lion Air Group Pengenalan Pesawat Airbus A330- 900
NEO 44

5.2 *Special Event* dalam Pengenalan Pesawat Airbus A330-900 NEO 46

5.2.1 Proses *Special Event* dalam Pengenalan Pesawat Airbus A330-
900NEO 47

5.3 Hambatan *Public Relations* dalam *Special Event* dalam Pengenalan Pesawat A
Airbus A330-900NEO 51

5.4 Citra Lion Air Group dalam *Special Event* dalam Pengenalan Pesawat Airbus
A330-900NEO 52

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan 54

6.1 Saran 55

DAFTAR REFERENSI

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAT HIDUP

DAFTAR TABEL

5.1 Penelitian Terdahulu	5
5.2 Tipe-tipe Dasar Studi Kasus	22

DAFTAR BAGAN

2.1	Kerangka Pemikiran	18
4.1	Struktur Organisasi Lion Air Group.....	29
4.2	Struktur <i>Public Relations</i> Lion Air Group.....	30

DAFTAR GAMBAR

4.1	Gambar Data Airbus A330-900 NEO.....	37
4.2	Gambar situasi alexa.com	38
4.3	Gambar Dokumentasi Pesawat dan Stakeholder	40
4.4	Gambar Publisitas oleh Media.....	42
5.1	Gambar <i>Press Release Public Relations</i>	51
5.2	Gambar Pesawat berada di Pabrik Airbus Prancis.....	52