

DAFTAR ISI

UCAPAN TERIMAKASIH.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR BAGAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang.....	2
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teoritis	13
2.2.1 <i>The Two-Way Symmetrical Model</i>	13
2.2.2 <i>The Two-Way Asymmetrical Model</i>	14
2.2.3 Citra.....	15
2.3 Landasan Konseptual	17
2.3.1 Strategi Komunikasi	17
2.3.1.1 Definisi Strategi Komunikasi.....	17
2.3.1.2 Tujuan Strategi Komunikasi	18
2.3.1.3 Ruang Lingkup Strategi Komunikasi.....	18
2.3.1.4 Langkah-Langkah Strategi Komunikasi	19
2.3.2 <i>Public Relations</i> /Hubungan Masyarakat	21
2.3.2.1 Definisi <i>Public Relations</i> /Hubungan Masyarakat	21

2.3.2.2	Fungsi <i>Public Relations</i> /Hubungan Masyarakat	22
2.3.2.3	Tugas <i>Public Relations</i> /Hubungan Masyarakat	23
2.3.2.4	Strategi <i>Public Relations</i> / Hubungan Masyarakat	24
2.3.2.4.1	<i>Formative Research</i>	25
2.3.2.4.2	<i>Strategy</i>	26
2.3.2.4.3	<i>Tactics</i>	26
2.4	Citra Perusahaan.....	28
2.4.1	Definisi Citra Perusahaan	28
2.4.2	Manfaat Citra Perusahaan.....	29
2.5	Citra.....	30
2.5.1	Definisi Citra	30
2.5.2	Manfaat Citra	31
2.5.3	Jenis Citra	32
2.6	Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....		34
3.1	Desain Penelitian	34
3.2	Objek Penelitian	36
3.3	Sumber Data	36
3.3.1	Key Informan.....	36
3.3.2	Informan Pendukung	36
3.4	Bahan Penelitian Unit Analisis.....	37
3.5	Instrumen Penelitian	37
3.6	Definisi Operasional Konsep.....	38
3.7	Teknik Pengumpulan Data	38
3.8	Teknik Analisis Data	40
3.9	Teknik Keabsahan Data.....	41

BAB IV METODE PENELITIAN	44
4.1 Subyek Penelitian.....	44
4.1.1 Profil Kompas Gramedia	44
4.1.2 Visi dan Misi Kompas Gramedia.....	44
4.1.3 Nilai Perusahaan	44
4.1.4 Struktur Organisasi	46
4.1.5 Tugas <i>Corporate Communications</i> Gramedia	47
4.1.6 Brand Kompas Gramedia	48
4.2 Hasil Penelitian	49
4.2.1 Strategi <i>Corporate Communications</i> Kompas Gramedia	49
4.2.1.1 <i>Formative Research</i>	50
4.2.1.2 Strategi	52
4.2.1.3 <i>Tatics</i>	52
4.2.1.4 <i>Evaluative Research</i>	53
4.2.2 Hambatan/Kendala Strategi	54
BAB V PEMBAHASAN.....	44
5.1 Strategi Komunikasi	60
5.2 Hambatan/Kendala Strategi	60
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	62
6.1 Kesimpulan	62
6.2 Saran	63
DAFTAR REFERENSI	64