

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR BAGAN	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR STATISTIK.....	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Secara Teoritis	12
1.4.2 Secara Praktisi	12
1.5 Sistematika Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Public Relations	16
2.1.1 Pengertian	16
2.1.2 Peran.....	18
2.1.3 Fungsi.....	20
2.1.4 Tujuan.....	23
2.1.5 Kegiatan.....	24
2.2 Publik Public Relations	25
2.2.1 Community Relations.....	32
2.2.1.1 Pengertian.....	33
2.2.1.2 Tujuan.....	35
2.2.1.3 Program.....	37
2.2.1.4 Aktivitas.....	38
2.2.2 Teori.....	40
2.3 Marketing Public Relations	42
2.3.1 Sejarah.....	42
2.3.2 Pengertian.....	44
2.3.3 Peran.....	45
2.4 Strategi	52
2.4.1 Pengertian.....	52

2.4.2	Tingkatan Strrtategi	56
2.4.3	Faktor – Faktor Penyebab Dibutuhkannya Strategi MPR	57
2.5	Digital PR.....	58
2.5.1	Sosial Media.....	62
2.5.1.1	Pengertian.....	62
2.5.2	Twitter.....	67
2.5.2.1	Pengertian.....	69
2.5.2.2	Simbol Dan Istilah.....	71
2.5.2.3	Manfaat.....	73
2.5.2.4	Kekurangan.....	74
2.6	Kerangka Pemikiran	75
BAB III METODE PENELITIAN		76
3.1	Desain Penelitian	76
3.2	Unit Analisis	81
3.3	Informan & Key Informan	81
3.3.1	Informan	81
3.3.2	Key Informan	83
3.4	Instrumen.....	83
3.5	Sumber Data.....	85
3.6	Teknik Pengumpulan Data	86
3.6.1	Observasi.....	87
3.6.2	Wawancara Mendalam	88
3.6.3	Dokumen.....	90
3.6.4	Triangulasi.....	90
3.7	Uji Keabsahan Data.....	92
3.8	Teknik Analisis Data.....	95
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		97
4.1	Profil TRANS7	97
4.1.1	Logo TRANS7	98
4.1.2	Visi dan Misi	100
4.1.2.1	Visi	100
4.1.2.2	Misi.....	101
4.1.3	Struktur Organisasi TRANS7.....	101
4.1.4	Corporate Social Responsibility.....	102
4.1.5	Program Acara.....	103
4.1.6	Profil Departemen Marketing Public Relations.....	111
4.1.6.1	Struktur Organisasi Departemen Marketing Public Relation.....	117

4.2	Analisa Penelitian	119
4.2.1	Community	119
4.2.1.1	Community Relations.....	123
4.2.2	Twitter	124
4.2.3	Strategi Dalam Menjalani Community Relations Melalui Twitter.....	127
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		141
5.1	Kesimpulan	141
5.2	Saran	143
DAFTAR PUSTAKA		144
LAMPIRAN		