

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktisi	8
1.5 Tahapan Penelitian	8
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	9
1.7 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Tinjauan Teori.....	12
2.1.1 Komunikasi.....	12
2.1.2 Strategi Komunikasi.....	13
2.1.3 <i>Public Relations</i>	16
2.1.3.1 Fungsi dan Tugas <i>Public Relations</i>	16
2.1.3.2 Model Komunikasi <i>Public Relations</i>	17
2.1.4 <i>Media Relations</i>	18

2.1.4.1 Fungsi dan Tujuan <i>Media Relations</i>	19
2.1.4.2 Kegiatan <i>Media Relations</i>	20
2.1.5 Manajemen Krisis	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Paradigma Penelitian.....	34
3.2 Metode Penelitian.....	34
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	36
3.3.1 Subjek Penelitian.....	36
3.3.2 Objek Penelitian	36
3.4 Lokasi Penelitian.....	36
3.5 Unit Analisis.....	37
3.6 Informan Kunci.....	37
3.7 Teknik Pengumpulan Data	38
3.7.1 Data Primer	38
3.7.2 Data Sekunder.....	38
3.8 Teknik Analisis Data	39
3.9 Teknik Keabsahan Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum PT. Telekomunikasi Seluler	43
4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan.....	43
4.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	44
4.3 Karakteristik Informan	45
4.4 Hasil Penelitian.....	49
4.4.1 Penjelasan Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i>	49
4.4.2 Penjelasan Implementasi Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i>	68
4.4.2 Penjelasan Uang Baru NKRI Tahun Emisi 2016.....	74
4.5 Pembahasan.....	82
4.5.1 Pembahasan Mengenai Krisis yang Dihadapi.....	82
4.5.2 Pentingnya Bank Indonesia Jawa Barat Menanggapi Krisis	83
4.5.3 Pemahaman Strategi Komunikasi dalam Unit <i>Public Relations</i>	84

4.5.4 <i>Fact Finding</i> dalam Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i>	85
4.5.5 <i>Planning</i> dalam Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i>	86
4.5.6 <i>Communicating</i> dalam Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i>	88
4.5.7 <i>Evaluating</i> dalam Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i>	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	94
5.2.1 Saran Praktis	94
5.2.2 Saran Akademis.....	95
 DAFTAR PUSTAKA.....	 96