

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GRAFIK.....	xi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian	14
1.4. Manfaat Penelitian	14

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu.....	16
2.2. Komunikasi Organisasi	21
2.3. Public Relations.....	23
2.3.1. Peran Public Relations	23
2.4. Komunikasi Internal	25
2.5. Komunikasi Eksternal	26
2.6. Media PR.....	27
2.6.1. Media Rakyat	27
2.6.2. Media Massa	28
2.6.2.1. Media Cetak.....	28
2.6.2.2. Media Elektronik.....	28
2.6.3. New Media.....	29
2.7. Media Sosial	31
2.7.1. Instagram.....	33
2.8. Publikasi	36
2.9. Pesan.....	37
2.9.1. Isi Pesan	41
2.9.2. Daya Tarik Pesan	44
2.9.3. Teknik Penyampaian Pesan	45
2.9.4. Struktur Pesan	46
2.10 Hipotesa Teori.....	47

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Paradigma	48
3.2. Sifat Penelitian.....	48
3.3. Metode Penelitian	49
3.4. Populasi dan Sampel.....	49
3.4.1. Populasi.....	49
3.4.2. Sampel.....	50
3.5. Unit Analisis	51
3.6. Definisi dan Operasionalisasi Konsep.....	51
3.6.1. Publikasi.....	51
3.6.2. Pesan	52
3.6.3. Instagram.....	52
3.7. Teknik Pengumpulan Data	54
3.7.1. Data Primer	55
3.7.2. Data Sekunder.....	55
3.8. Reliabilitas	56
3.8.1. Coder.....	57
3.9. Teknik Analisis Data	78

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	81
4.1.1 Sejarah PT Kereta Commuter Indonesia.....	81
4.1.2 Visi, Misi, Maksud dan Tujuan PT Kereta Commuter Indonesia	86
4.1.3 Budaya Perusahaan	87
4.1.4 Filosofi Logo PT. Kereta Commuter Indonesia.....	88
4.1.5 Struktur Organisasi PT. Kereta Commuter Indonesia.....	91
4.2 Hasil Penelitian.....	94
4.2.1 Kategori Isi Pesan	95
4.2.2 Kategori Daya Tarik Pesan	116
4.2.3 Kategori Teknik Penyampaian Pesan.....	124
4.2.4 Kategori Struktur Pesan	136
4.2.5 Grafik Hasil Analisis.....	142
4.3 Pembahasan	147

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	156
5.2 Saran.....	157

DAFTAR PUSTAKA