

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
a. Manfaat Akademis .....	8
b. Manfaat Praktis .....	9
c. Manfaat Teoritis.....	9

<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Komunikasi Organisasi.....	17
2.2.1 Komunikasi Internal .....	20
2.2.2 Perilaku Organisasi .....	21
2.3 Strategi Komunikasi .....	24
2.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi .....	24
2.3.2 Tujuan Strategi Komunikasi .....	26
2.3.3 Langkah-Langkah Strategi Komunikasi .....	27
2.4 Program Komunikasi .....	34
2.4.1 Kriteria untuk Menetapkan Prioritas Program Komunikasi .....	35
2.4.2 Langkah-Langkah Perencanaan Program Komunikasi .....	36
2.5 <i>Public Relations</i> .....	39
2.5.1 Definisi <i>Public Relations</i> .....	39
2.5.2 Fungsi <i>Public Relations</i> .....	41
2.5.3 Proses <i>Public Relations</i> .....	43
2.5.4 Aktivitas <i>Public Relations</i> .....	44
2.6 <i>Good Corporate Governance (GCG)</i> .....	45
2.6.1 Definisi <i>Good Corporate Governance (GCG)</i> .....	45
2.6.2 Arti Penting <i>Good Corporate Governance (GCG)</i> .....	46
2.6.3 Prinsip-Prinsip dalam <i>Good Corporate Governance (GCG)</i> ....	48
2.6.4 Tujuan Penerapan <i>Good Corporate Governance (GCG)</i> .....	53
2.6.5 Manfaat & Faktor Pendukung <i>Good Corporate Governance</i> ..	54

2.7	Perusahaan Bisnis .....	55
2.7.1	Pengertian Perusahaan Bisnis.....	55
2.7.2	Bentuk-Bentuk Badan Usaha .....	56
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>		<b>58</b>
3.1	Paradigma Penelitian .....	58
3.2	Metode Penelitian .....	59
3.3	Subyek Penelitian .....	60
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	62
3.4.1	Data Primer.....	62
3.4.2	Data Sekunder.....	63
3.5	Teknik Analisa Data .....	64
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	65
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>69</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	69
4.1.1	Profil dan Sejarah Perusahaan .....	69
4.1.2	Visi & Misi Perusahaan .....	73
	a. Misi Perusahaan.....	73
	b. Visi Perusahaan .....	74
4.1.3	Budaya Perusahaan.....	74
4.1.4	Logo dan Tagline Perusahaan.....	75
	a. Logo.....	75
	b. Tagline .....	76
4.1.5	Struktur Organisasi Perusahaan.....	77

a. <i>Board of Commissioner and Directors</i> .....	77
b. Struktur Organisasi Hubungan Kelembagaan .....	78
4.1.6 Profil Obyek Penelitian.....	79
4.2 Hasil Penelitian.....	80
4.2.1 Kegiatan Komunikasi Korporat.....	81
4.2.2 Transformasi Media Komunikasi .....	85
4.3 Pembahasan .....	93
4.3.1 Program Komunikasi Korporat ICON+ .....	94
4.3.2 Identitas Baru Media Komunikasi ICON+.....	104
4.3.3 Aktivitas ICON+ dalam Sosialisasi GCG .....	111
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>119</b>
5.1 Kesimpulan.....	119
5.2 Saran .....	121
a. Saran Praktis .....	121
b. Saran Akademis.....	121
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>122</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>125</b>
<b>CV</b>	