

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Perumusan Masalah</b> .....	<b>10</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>10</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>11</b>
<b>1.4.1. Manfaat Teoritis</b> .....	<b>11</b>
<b>1.4.2. Manfaat Praktis</b> .....	<b>11</b>
<b>BAB II</b> .....	<b>12</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>12</b>
<b>2.2 Kajian Teoritis</b> .....	<b>21</b>
<b>2.2.1 Komunikasi organisasi</b> .....	<b>21</b>
<b>2.2.2 Public Relations dan Organisasi</b> .....	<b>23</b>
<b>2.2.2.1 Corporate Social Responsibility</b> .....	<b>25</b>
<b>2.2.3 Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response)</b> .....	<b>28</b>
<b>2.2.4 Kampanye Public Relations</b> .....	<b>30</b>
<b>2.2.4.1 Strategi dan Tujuan Kampanye PR</b> .....	<b>32</b>
<b>2.2.4.2 Bentuk dan Metode Proses Komunikasi Kampanye</b> .....	<b>33</b>

2.2.4.3 Efektifitas Kampanye.....	35
2.2.5 Komunikasi.....	36
2.2.5.1 Bentuk-Bentuk Komunikasi .....	37
2.2.5.2 Komunikasi Massa .....	39
2.2.5.2.1 New Media .....	39
2.2.5.2.2 Media Sosial.....	41
2.2.5.2.3 Instagram.....	42
2.2.6 Komunikasi Antarpersonal / Antarpribadi .....	45
2.2.7 Sikap.....	45
2.2.8 Konsep Peduli Lingkungan .....	46
2.2.9 <i>Public Relations</i> Sebagai Teknik Komunikasi .....	47
2.2.10 Hipotesis Penelitian.....	50
2.2.11 Kerangka Berpikir .....	51
BAB III.....	53
METODOLOGI PENELITIAN.....	53
3.1 Paradigma Penelitian.....	53
3.2 Metode Penelitian.....	54
3.3 Populasi dan Sampel.....	55
3.3.1 Populasi .....	55
3.3.2 Sampel .....	56
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	57
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep .....	59
3.4.1 Definisi Konsep.....	59
3.4.2 Operasionalisasi Konsep .....	61
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	64
3.6 Validitas dan Reabilitas .....	65
3.6.1 Uji Validitas.....	65
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	68
3.7 Teknik Analisa Data.....	69
3.7.1 Uji Normalitas .....	70
3.7.2 Uji Korelasi (r) .....	71
3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda .....	72

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi.....	73
3.7.5 Uji Anova (F).....	74
3.7.6 Uji t.....	75
<b>BAB IV .....</b>	<b>76</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>76</b>
<b>4.1 Gambaran Umum PT Fast Food Indonesia.....</b>	<b>76</b>
4.1.1 Profil Perusahaan PT Fast Food Indonesia .....	76
4.1.2 Program Kampanye <i>#NoStrawMovement</i> KFC.....	78
4.1.3 Visi Misi PT Fast Food Indonesia .....	79
4.1.4 Struktur Organisasi PT Fast Food Indonesia.....	80
4.2 Hasil Penelitian .....	81
4.2.1 Karakteristik Responden .....	83
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	84
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..	85
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	86
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Jumlah Kunjungan ke KFC Sarinah.....	87
4.3 Analisis Data .....	88
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	88
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	91
4.3.3 Hasil Uji Normalitas.....	92
4.3.4 Hasil Uji Korelasi (r) .....	95
4.3.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	97
4.3.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	100
4.3.7 Hasil Uji F (Anova).....	100
4.3.8 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	101
4.4 Hasil Pembahasan.....	103
<b>BAB V .....</b>	<b>110</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>110</b>
<b>5.1 Simpulan.....</b>	<b>110</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>111</b>

<b>5.2.1</b>	<b>Saran Akademis .....</b>	<b>111</b>
<b>5.2.2</b>	<b>Saran Praktis.....</b>	<b>111</b>
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>114</b>
	<b>LAMPIRAN</b>	

