

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
RINGKESAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	9
1.2.1 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	11
1.3.2.1 Kegunaan Teoritis	11
1.3.2.2 Kegunaan Praktis	11
BAB II	13
KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	13
2.1. Kajian Pustaka.....	13
2.1.1. <i>Review</i> Penelitian Sejenis.....	13
2.1.2. Kerangka Konseptual	29
2.1.2.1. Komunikasi Organisasi	29
2.1.2.2 Public Relations	29
2.1.2.2.1 Ruang Lingkup <i>Public Relations</i>	30

2.1.2.2.2 Fungsi dan Tugas <i>Public Relations</i>	30
2.1.2.2.3 Aktivitas <i>Public Relations</i>	31
2.1.2.3 Media Sosial.....	34
2.1.2.4 Instagram.....	38
2.1.2.5 Citra Perusahaan.....	42
2.1.3 Kerangka Teoritis	44
2.1.3.1 Teori Strategi <i>Public Relations</i> Sandra Oliver	44
2.2 Kerangka Pemikiran.....	54
.....	57
BAB III.....	58
OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	58
3.1 Subjek dan Objek Penelitian	58
3.1.1 Subjek Penelitian.....	58
3.1.2 Objek Penelitian.....	61
3.1.3 Gambaran Umum PT. Kereta Api Indonesia (Persero).....	61
3.1.3.1 Sejarah PT. Kereta Api Indonesia (Persero).....	61
3.2 Metodologi Penelitian	72
A. Jenis Penelitian.....	72
B. Teknik Pengumpulan Data.....	73
3.3 Desain/Paradigma Penelitian	76
3.4 Prosedur Pengumpulan Data	78
A. Data	78
3.5 Rancangan Analisis Data	79
3.6 Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian.....	81
3.7 Membuka Akses dan Menjalin Hubungan Dengan Subjek Penelitian.....	82
3.8 Lokasi dan Jadwal Penelitian	82
3.8.1 Lokasi Penelitian.....	82
3.8.2 Jadwal Penelitian.....	83
BAB IV	85
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	85
4.1 Hasil Penelitian	85

4.1.1 Strategi Komunikasi Eksternal Unit <i>Corporate Image Care Public Relations</i> PT KAI dalam Mengidentifikasi Masalah di Media Sosial <i>Instagram @keretaapikita</i>	87
4.1.2 Strategi Komunikasi Eksternal <i>Unit Corporate Image Public Relations</i> dalam Merencanakan Program Komunikasi di Media Sosial <i>Instagram @keretaapikita</i>	96
4.1.3 Strategi Komunikasi Eksternal Unit <i>Corporate Image Care Public Relations</i> dalam Mengimplementasikan Program Komunikasi di Media Sosial <i>Instagram @keretaapikita</i>	108
4.1.4 Strategi Komunikasi Eksternal Unit <i>Corporate Image Care Public Relations</i> PT KAI dalam Mengevaluasi Program Komunikasi di Media Sosial <i>Instagram @keretaapikita</i>	114
4.2 Pembahasan.....	123
4.2.1 Pembahasan Mengenai <i>Identification Issue</i> (Mengidentifikasi Isu/Topik)	124
4.2.2 Pembahasan Mengenai <i>Strategic Planning</i> (Perencanaan Strategi) ..	127
4.2.3 Pembahasan Mengenai <i>Action</i> (Aksi/Implementasi)	130
4.2.4 Pembahasa Mengenai <i>Evaluation</i> (Evaluasi).....	135
BAB V	140
KESIMPULAN DAN SARAN	140
5.1 Kesimpulan	140
5.2 Saran.....	142
DAFTAR PUSTAKA.....	144
LAMPIRAN.....	150