

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
RIWAYAT HIDUP	xv
MOTTO HIDUP	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Secara Akademis	9
1.4.2 Secara Praktis	9
1.5. Tinjauan Pustaka	9
1.5.1 Landasan Teoritis	10
1.5.2 Landasan Konseptual	13
1.6. Langkah-Langkah Penelitian	17
1.6.1 Lokasi Penelitian	17
1.6.2 Paradigma dan Pendekatan	17
1.6.3 Metode Penelitian	18
1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data	19
1.6.5 Teknik Pemilihan Informan	21

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data	22
BAB II KAJIAN PUSTAKA	26
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	26
2.2. Kajian Konseptual.....	36
2.2.1 Corporate Communications	36
2.2.2 Citra	44
2.2.3 Media Relations	51
2.3. Kajian Teoritis	63
2.3.1 Konsep Media Relations Yosai Iriantara (2008).....	63
2.3.2 Model Komunikasi Public Relations Grunig dan Hunt (1984)	64
2.3.3 Konsep Hubungan Pers yang Baik (Jenkins 2003)	66
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
3.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	71
3.1.1 Sejarah PT Bio Farma (Persero).....	71
3.1.2 Visi dan Misi PT Bio Farma (Persero).....	74
3.1.3 Logo PT Bio Farma (Persero).....	74
3.1.4 Struktur Organisasi PT Bio Farma (Persero).....	76
3.1.5 Profile Informan	76
3.2. Hasil Penelitian	79
3.2.1 Strategi <i>Corporate Communications</i> PT Bio Farma dalam Memahami dan Memberikan Pelayanan kepada Media	81
3.2.2 Strategi <i>Corporate Communications</i> PT Bio Farma dalam Menyediakan dan Menyusun Risi Informasi atau Press Release yang Berkualitas bagi Media	91
3.2.3 Strategi <i>Corporate Communications</i> PT Bio Farma dalam Menjalin Kerja Sama dengan Media dalam Penyediaan Materi Publikasi	106
3.2.4 Strategi <i>Corporate Communications</i> PT Bio Farma dalam Menyediakan Fasilitas kepada Media	117
3.2.5 Strategi <i>Corporate Communications</i> PT Bio Farma dalam Membangun dan Memelihara Hubungan Personal dengan Media.....	125
3.3. Pembahasan.....	140

3.3.1 Strategi <i>Corporate Communications</i> PT Bio Farma dalam Memahami dan Memberikan Pelayanan kepada Media	141
3.3.2 Strategi <i>Corporate Communications</i> PT Bio Farma dalam Menyediakan dan Menyusun Salinan Informasi atau Press Release yang Berkualitas bagi Media	149
3.3.3 Strategi <i>Corporate Communications</i> PT Bio Farma dalam Menjalinkan Kerja Sama dengan Media dalam Penyediaan Materi Publikasi	158
3.3.4 Strategi <i>Corporate Communications</i> PT Bio Farma dalam Menyediakan Fasilitas kepada Media	164
3.3.5 Strategi <i>Corporate Communications</i> PT Bio Farma dalam Membangun dan Memelihara Hubungan Personal dengan Media.....	169
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN.....	183
4.1. Simpulan	183
4.2. Saran.....	185
DAFTAR PUSTAKA	187
LAMPIRAN.....	189

