

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
RIWAYAT HIDUP	xvi
MOTTO HIDUP	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	7
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	8
1.5 Landasan Pemikiran	8
1.5.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
1.5.2 Landasan Teoritis.....	17
1.5.2.1 Model Kampanye Ostergaard	17
1.5.3 Kerangka Konseptual.....	18
1.5.3.1 Kampanye Public Relations	19
1.6.1 Lokasi Penelitian.....	21
1.6.2 Paradigma Penelitian	21
1.6.3 Pendekatan Penelitian	22
1.6.4 Metode Penelitian	22
1.6.5 Jenis Data dan Sumber Data	23

1.6.5.1 Jenis Data	23
1.6.5.2 Sumber Data.....	24
1.6.6 Penentuan Informan.....	24
1.6.7 Teknik Pengumpulan Data.....	25
1.6.7.1 Observasi.....	25
1.6.7.2 Wawancara Mendalam.....	26
1.6.7.3 Dokumentasi	27
1.6.8 Teknik Analisis Data	27
1.6.9 Jadwal Rencana Penelitian.....	29
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	31
2.1 Definisi dan Dinamika Public Relations	31
2.1.1 Pengertian dan Ciri-ciri Public Relations	31
2.1.2 Peran Public Relations	32
2.1.3 Tujuan dan Fungsi Public Relations	34
2.1.4 Metode Public Relations.....	36
2.2 Fungsi dan Tujuan Kampanye Public Relations	38
2.2.1 Tujuan dan Teknik Kampanye Public Relations	38
2.2.2 Ciri-ciri dan Fungsi Kampanye Public Relations	42
2.2.3 Pelaku dan Sasaran Kampanye Public Relations.....	43
2.2.4 Faktor Keberhasilan dan Penghambat Kampanye Public Relations.....	44
2.3 Ruang Lingkup Kampanye Public Relations	47
2.3.1 Proses Kampanye Public Relations	47
2.3.2 Model Kampanye Ostergaard Dalam Kampanye Public Relations.....	49
2.3.3 Tahap Identifikasi Masalah dan Pengelolaan Dalam Model Kampanye Ostergaard.....	49
2.3.4 Tahap Evaluasi Dalam Model Kampanye Ostergaard	50
2.4 Ragam Model Kampanye Public Relations.....	51
2.4.1 Model Kampanye Ostergaard	51
2.4.2 The Five Functional Stage Development Model	52
2.4.3 Model Kampanye Nowak dan Warneryd	54
2.4.4 Model Komponensial Kampanye	56

BAB III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
3.1 Gambaran Umum Lokasi	58
3.1.1 Profil Dinas Perhubungan Kota Bandung.....	58
3.1.2 Logo Dinas Perhubungan Kota Bandung	59
3.1.3 Visi dan Misi Dinas Perhubungan Kota Bandung	60
3.1.3.1 Visi	60
3.1.3.2 Misi	60
3.1.4 Struktur Organisasi Dinas Perhubungan Kota Bandung	61
3.1.5 Tugas dan Fungsi Pokok Dinas Perhubungan Kota Bandung	62
3.1.6 Landasan Hukum Pengelolaan Boleh Bike Sharing.....	64
3.2 Hasil Penelitian.....	64
3.2.1 Identifikasi Masalah Kampanye Public Relations Program Boleh	69
3.2.1.1 Penggunaan Kendaraan Pribadi yang Tinggi.....	70
3.2.1.2 Rendahnya Kepemilikan Sepeda.....	71
3.2.1.3 Peluang yang Besar	72
3.2.2 Pengelolaan Kampanye Public Relations Program Boleh	74
3.2.2.1 Perencanaan Kampanye	74
3.2.2.1.1 Melakukan Kajian Internal	74
3.2.2.1.2 Merumuskan Pengemasan Konten	76
3.2.2.2 Pelaksanaan Kampanye.....	79
3.2.2.2.1 Kampanye Secara Langsung	79
3.2.2.2.2 Kampanye Secara Tidak Langsung	80
3.2.2.2.2.1 Melalui Media Sosial	80
3.2.2.2.2.2 Melalui Radio	83
3.2.2.3 Evaluasi Kampanye Public Relations Program Boleh	84
3.2.2.3.1 Testimoni Pengguna	85
3.2.2.3.2 Survei Kepuasan Pelanggan	87
3.2.2.3.3 Evaluasi Internal.....	88
3.2.2.3.4 Evaluasi Gabungan.....	89
3.3 Pembahasan	91
3.3.1 Defining Problem Kampanye Public Relations Program Boleh	93

3.3.2 Campaign Program Boseh	98
3.3.3 Reduced Problem Kampanye Public Relations Program Boseh	105
BAB IV. SIMPULAN DAN SARAN	112
4.1 Simpulan.....	112
4.2 Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN.....	120

