

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 .Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1. Kegunaan Akademis.....	6
2. Kegunaan Praktis	7
1.5 Landasan Pemikiran	7
1.5.1 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	7
1.5.2 Landasan Konseptual.....	14
1.5.2.1 <i>Cyber Public Relations</i>	14
1.5.2.2 <i>Corporate Branding</i>	21
1.6 Langkah-Langkah Penelitian.....	24
1. Lokasi Penelitian.....	24
2. Paradigma dan Pendekatan.....	24
3. Teknik Pengumpulan Data.....	28
4. Analisis Data.....	29
5. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	31
BAB II KAJIAN PUSTAKA	33
2.1 Landasan Teoritis	33

2.1.1	<i>The Circular Model of Some for Social Communication</i>	33
2.2	Landasan Konseptual	38
2.2.1	<i>Public Relations</i>	38
2.2.1.1	Definisi <i>Public Relations</i>	38
2.2.2	Manajemen <i>Public Relations</i>	39
2.2.3	<i>Cyber Public Relations</i>	40
2.2.3.1	<i>Online PR</i> atau <i>E-PR</i>	45
2.2.3.2	Kegiatan <i>E-PR</i>	46
2.2.3.3	Fokus <i>E-PR</i>	47
2.2.3.4	Tips agar pesan diterima dengan baik.....	48
2.2.3.5	Media Sosial.....	49
2.2.4	<i>Corporate Branding</i>	50
2.2.5	Citra.....	54
2.2.5.1	Jenis-Jenis Citra.....	55
BAB III	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
3.1	Profil Umum PT Len Industri (Persero).....	57
3.1.1	Sejarah PT Len Industri (Persero)	57
3.1.2	Visi dan Misi PT Len Industri (Persero).....	58
3.1.3	Logo PT Len Industri (Persero).....	60
3.1.4	Kebijakan Mutu PT Len Industri (Persero).....	61
3.1.5	Sertifikasi PT Len Industri (Persero).....	62
3.1.6	Budaya ICE-442 PT Len Industri (Persero).....	63
3.1.7	Bagian Komunikasi Korporasi	65
3.2	Profil Informan	66
3.3	Hasil Penelitian.....	67
3.3.1	Tahap <i>Share</i> Konten pada Pengelolaan <i>Cyber Public Relations</i> dalam membentuk <i>Corporate Branding</i>	69
3.3.2	Tahap <i>Optimize</i> (Mengoptimalkan) pesan pada pengelolaan <i>cyber</i> <i>Public Relations</i> dalam membentuk <i>corporate branding</i>	73

3.3.3 Tahap <i>Manage</i> (Mengelola) informasi pada pengelolaan media sosial dalam membentuk <i>corprate branding</i>	76
3.3.4 Tahap <i>Engage</i> (Mengikutsertakan) publik pada pengelolaan <i>cyber public relations</i> dalam membentuk <i>corporate branding</i>	78
3.4 Pembahasan	81
3.4.1 Tahap <i>share</i> (membagikan) konten pada pegelolaan <i>Cyber Public Relations</i> dalam membentuk <i>Corporate Branding</i>	81
3.4.2 Tahap <i>Optimize</i> (Mengoptimalkan) pesan pada pengelolaan <i>cyber Public Relations</i> dalam membentuk <i>corporate branding</i>	85
3.4.3 Pembahasan <i>Manage</i> (Mengelola) informasi pada pengelolaan media sosial dalam membentuk <i>corprate branding</i>	87
3.3.4 Tahap <i>Engage</i> (Mengikutsertakan) publik pada pengelolaan <i>cyber public relations</i> dalam membentuk <i>corporate branding</i>	92
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	97
4.1 Simpulan.....	97
4.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	