

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
MOTTO HIDUP .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	5
1.2.1 Bagaimana upaya <i>Corporate Communication</i> dalam membangun kepercayaan Publik Eksternal?.....	5
1.2.2 Bagaimana upaya <i>Corporate Communication</i> dalam menjaga keefektifan komunikasi dengan publik?.....	5
1.2.3 Bagaimana upaya <i>Corporate Communication</i> dalam menyediakan fasilitas komunikasi untuk publik eksternal? .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.3.1 Mengetahui upaya <i>Corporate Communication</i> dalam membangun kepercayaan Publik Eksternal.....	5
1.3.2 Mengetahui upaya <i>Corporate Communication</i> dalam menjaga keefektifan komunikasi dengan publik eksternal. ....	5
1.3.3 Mengetahui upaya <i>Corporate Communication</i> dalam menyediakan fasilitas komunikasi untuk publik eksternal. ....	5
1.4 Kegunaan Penelitian .....	5
1.4.1 Secara Akademis.....	5
1.4.2 Secara Praktis.....	6
1.5 Landasan Pemikiran.....	6

1.5.1 Penelitian Terdahulu .....	6
1.5.2 Tabel Penelitian Terdahulu .....	11
1.5.3 Kerangka Konseptual.....	16
1.6 Langkah-langkah Penelitian .....	22
1.6.1 Lokasi Penelitian.....	22
1.6.2 Paradigma dan Pendekatan .....	22
1.6.3 Metode Penelitian .....	23
1.6.4 Jenis dan Sumber Data.....	23
1.6.5 Penentuan Informan atau Unit Perusahaan .....	24
1.6.7 Teknik Pengumpulan Data.....	24
1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data .....	26
1.6.8 Teknik Analisis Data .....	26
1.6.9.Rencana Jadwal Penelitian.....	28
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>29</b>
2.1 Corporate Communications dan Public Relations .....	29
2.1.1 Pengertian dan ruang lingkup <i>Public Relations</i> .....	29
2.1.2 Pengertian dan Ruang Lingkup <i>Corporate Communications</i> .....	31
2.1.3 Fungsi Public Relations dan <i>Corporate Communications</i> .....	34
2.1.4 Penerapan Relationship Management Theory dalam aktifitas Corporate Communication .....	37
2.2 Hubungan Eksternal dalam <i>Public Relations</i> .....	38
2.2.1 Pengertian dan Ruang Lingkup Hubungan Eksternal <i>Public Relations</i>	38
2.2.2 Jenis – Jenis Hubungan Eksternal <i>Public Relations</i> .....	41
2.2.3 Tujuan dan Tugas Hubungan Eksternal <i>Public Relations</i> .....	44
2.2.4 Hubungan Eksternal <i>Public Relations</i> dalam Penerapan <i>Relationship                 Management Theory</i> dan Kepercayaan Publik .....	46
2.3 Kepercayaan Publik Terhadap Perusahaan.....	49
2.3.1 Pengertian dan Ruang Lingkup Kepercayaan Publik .....	49
2.3.2 Urgensi Kepercayaan Publik bagi Perusahaan .....	50
2.3.3 Faktor-faktor dalam membangun kepercayaan Publik .....	53
2.3.4 Kepercayaan publik dan Relationship Management Theory.....	55

2.4. Peran <i>Public Relations</i> dalam Perusahaan.....	56
2.4.1 Peran sebagai Fasilitator komunikasi .....	56
2.4.2 Peran sebagai Teknisi Komunikasi.....	58
2.4.3. Peran sebagai Penasehat Ahli ( <i>Expert Prescriber</i> ).....	60
2.4.3 Peran sebagai Fasilitator Pemecah Masalah .....	62
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>64</b>
3.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	64
3.1.1 Sejarah Perusahaan .....	64
3.1.2 Logo Perusahaan.....	68
3.1.3 Filosofi Logo.....	68
3.1.4 Visi dan Misi.....	69
3.1.5 Filosofi Perusahaan.....	71
3.1.6 Struktur Organisasi .....	71
3.1.7 Eksistensi PT Bio Farma.....	72
3.2 Hasil Penelitian .....	73
3.2.1 Upaya <i>Corporate Communication</i> dalam Menjaga Kepercayaan Publik Eksternal .....	73
3.2.2 Upaya <i>Corporate Communication</i> dalam menjaga keefektifan komunikasi dengan publik.....	84
3.2.3 Upaya <i>Corporate Communication</i> dalam menyediakan fasilitas komunikasi untuk publik eksternal.....	91
3.3 Pembahasan.....	97
3.3.1 Upaya <i>Corporate Communication</i> dalam Menjaga Kepercayaan Publik Eksternal .....	97
3.3.2 Upaya <i>Corporate Communication</i> dalam Menjaga Keefektifan Komunikasi dengan Publik.....	110
3.3.3 Upaya <i>Corporate Communication</i> dalam Menyediakan Fasilitas Komunikasi untuk Publik Eksternal .....	120
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>132</b>
4.1 Kesimpulan .....	132
4.2 Saran .....	134
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>135</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>139</b>