

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Tujuan Penelitian	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.5 Waktu & Periode Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teori	8
2.1.1 Strategi Komunikasi	8
2.1.2 Komunikasi Organisasi.....	10
2.1.3 Komunikasi Eksternal.....	11
2.1.4 <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	13
2.1.5 Peran Hubungan Masyarakat	14
2.2 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Kerangka Pemikiran	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Paradigma Penelitian	27
3.2 Metode Penelitian	27
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	28
3.3.1 Subjek Penelitian	28

3.3.2	Objek Penelitian.....	28
3.4	Lokasi Penelitian.....	29
3.5	Informan Penelitian.....	29
3.6	Teknik Pengumpulan Data	30
3.6.1	Observasi	30
3.6.2	Wawancara.....	31
3.6.3	Dokumentasi	31
3.7	Model Analisis Data.....	32
3.8	Teknik Keabsahan Data.....	33
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1	Data Informan.....	35
4.2	Hasil Penelitian	37
4.2.1	Strategi Komunikasi Eksternal Humas PT Len Industri (Persero)	37
4.3	Pembahasan Penelitian	55
4.3.1	Strategi Komunikasi Eksternal Humas PT Len Industri (Persero) dalam Membangun Hubungan dengan Stakeholder	55
BAB V	PENUTUP	69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran	70
5.2.1	Saran Akademis	70
5.2.2	Saran Praktis	70
DAFTAR PUSTAKA.....		71
LAMPIRAN		76