

DAFTAR ISI

	<i>Hal</i>
KATA PENGANTAR	i
UCAPAN TERIMA KASIH	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Struktur Organisasi Skripsi	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. <i>Excellence Theory</i>	13
2.2. Manajemen Publik dan Organisasi	16
2.2.1. Prinsip Standar Manajemen Publik Organisasi	16
2.2.2. Jenis Publik dalam Organisasi	17
2.2.3. Proses Manajemen Publik	19
2.2.4. Fase Perkembangan Isu	20
2.2.5. Strategi Reaktif	22
2.2.6. Isu di Media	23
2.3. Hubungan Media	25
2.3.1. Tujuan Hubungan Media	26
2.3.2. Pemetaan Target Hubungan Media	26
2.3.3. Program Hubungan Media	27
2.3.4. Peran Hubungan Media	34
2.3.5. Pengaruh Humas dalam Negosiasi Berita	35

2.3.6. Evaluasi Hubungan Media	37
2.4. Reputasi	38
2.4.1. Konsep Reputasi	38
2.4.2. Manfaat Reputasi	43
2.4.3. Fungsi Reputasi	44
2.4.4. Reputasi Media	45
2.5. Penelitian Terdahulu	58
2.6. Kerangka Pemikiran	61

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian	62
3.2. Partisipan dan Tempat Penelitian	63
3.2.1. Partisipan	63
3.2.2. Tempat Penelitian	64
3.3. Pengumpulan Data	64
3.3.1. Instrumen Penelitian	64
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data	65
3.3.3. Uji Keabsahan Data	66
3.3.4. <i>Membercheck</i>	67
3.4. Analisis Data	68
3.4.1. Tahapan Analisis Data	68
3.4.2. Teknik Analisis Data	69
3.5. Panduan Instrumen Pertanyaan Penelitian	69

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Tentang PT. Kereta Api Indonesia	73
4.1.1. Sejarah Singkat PT. Kereta Api Indonesia	73
4.1.2. Visi dan Misi PT. Kereta Api Indonesia	75
4.1.3. Budaya Perusahaan PT. Kereta Api Indonesia	75
4.1.4. Logo PT. Kereta Api Indonesia	76
4.1.5. Bidang Kerja Humas Pusat PT. Kereta Api Indonesia	77
4.1.6. Struktur Organisasi Humas PT. Kereta Api Indonesia	79
4.2. Profil Informan Penelitian	80

4.2.1. Profil Informan Penelitian Utama	80
4.2.2. Profil Informan Penelitian Pendukung	80
4.3. Deskripsi Hasil dan Pembahasan Penelitian	81
4.3.1. Isu di Media	81
4.3.2. Manajemen Krisis	85
4.3.3. Program Hubungan Media	95
4.3.4. Klasifikasi Media Massa	109
4.3.5. Kebijakan Perusahaan	114
4.3.6. Kualitas Hubungan Media	117
4.3.6.1. Visibilitas Media	117
4.3.6.2. Konten Berita	123
4.3.6.3. Kutipan Narasumber	126
4.3.6.4. Citra Perusahaan	130

BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1. Simpulan	138
5.1.1. Isu di Media Massa	138
5.1.2. Manajemen Krisis	138
5.1.3. Program Hubungan Media	139
5.1.4. Klasifikasi Media Massa	140
5.1.5. Kebijakan Perusahaan	140
5.1.6. Kualitas Hubungan Media	141
5.2. Implikasi	142
5.2.1. Implikasi Akademis	142
5.2.2. Implikasi Praktis	142
5.3. Rekomendasi	144
5.3.1. Rekomendasi Akademis	144
5.3.2. Rekomendasi Praktis	144

DAFTAR PUSTAKA

INDEX

TABEL CEK PLAGIARISME

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	<i>Hal</i>
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	59
Tabel 3.1. Matriks Informan Penelitian	64
Tabel 3.2. Matriks Instrumen Pertanyaan Penelitian	69
Tabel 4.1 Matrik Pemetaan Isu di Media	85
Tabel 4.2 Matriks Manajemen Krisis	94
Tabel 4.3 Matriks Program Hubungan Media	108
Tabel 4.4 Matriks Klasifikasi Media Massa Indonesia	113
Tabel 4.5 Matriks Kebijakan Perusahaan	116
Tabel 4.6 Rekapitulasi Kliping Berita	118
Tabel 4.7 Matriks Visibilitas Perusahaan	123
Tabel 4.8 Matriks Konten Berita	126
Tabel 4.9 Matriks Kutipan Narasumber	130
Tabel 4.10 Citra Perusahaan	137

DAFTAR GAMBAR

	<i>Hal</i>
Gambar 2.1. Proses Manajemen Publik	19
Gambar 2.2. Fase Perkembangan Isu	21
Gambar 2.3. Faktor Pembentuk Reputasi	39
Gambar 2.4. RepTrak® Scorecard.....	50
Gambar 2.5. Sistem RepTrak	54
Gambar 2.6. Hubungan Citra dan Reputasi Perusahaan.....	57
Gambar 2.7. Kerangka Pemikiran	61
Gambar 4.1. Budaya Perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero).....	75
Gambar 4.2. Logo Perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero).....	76
Gambar 4.3. Struktur Organisasi Humas PT. KAI (Persero).....	79