DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i

ABSTRAK…….....ii

ABSTRACT……..iii

SURAT PERNYATAAN……..iv

LEMBAR PERSEMBAHAN……v

KATA PENGANTAR..... vi

DAFTAR ISI.....x

DAFTAR TABEL……...xiv

DAFTAR GAMBAR……...xv

DAFTAR LAMPIRAN……..xvi

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 5

1.2.1 Pertanyaan Makro 5

1.2.2 Pertanyaan Mikro 5

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian 6

1.3.1 Maksud Penelitian 6

1.3.2 Tujuan Penelitian 6

1.4 Kegunaan Penelitian 7

1.4.1 Kegunaan Teoritis 7

1.4.2 Kegunaan Praktis 7

1.4.2.1 Kegunaan Bagi Peneliti 7

1.4.2.2 Kegunaan Bagi Universitas 8

1.4.2.3 Kegunaan Bagi Perusahaan 8

1.4.2.4 Kegunaan Bagi Masyarakat…… 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN 9

2.1 Tinjauan Mengenai Ilmu Komunikasi 9

2.1.1 Pengertian Ilmu Komunikasi 9

2.1.2 Komponen Komunikasi 12

2.1.4 Tujuan Komunikasi 15

2.1.5 Proses Komunikasi 16

2.1.6 Konteks Komunikasi 19

2.2 Tinjauan Tentang *Public Relations* 20

2.2.1 Definisi *Public Relations* 20

2.2.2 Fungsi *Public Relations* 21

2.2.3 Tujuan *Public Relations* 21

2.3 Tujuan Tentang Media Relations (Hubungan Media) 23

2.3.1 Definisi Media Relations.....23

2.3.2 Tujuan Media Relations 23

2.3.3 Prinsip-Prinsip Media *Relations* 23

2.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi 24

2.4.1 Tujuan Strategi Komunikasi 27

2.5 Tinjauan Tentang Brand Image 27

2.5.1 Brand 27

2.5.2 Citra 28

2.5.3 Brand Image 30

2.2 Kerangka Pemikiran 31

2.2.1 Kerangka Teoritis 31

2.2.1 Kerangka Konseptual 34

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN 40

3.1 Tinjauan Umum 40

3.1.1 Sejarah Harian Pagi Radar Bandung 40

3.1.2 Logo Harian Pagi Radar Bandung 42

3.1.3 Arti Logo Harian Pagi Radar Bandung 42

3.1.4 Sejarah Divisi Event dan Humas Harian Pagi Radar Bandung 43

3.1.5 Profil Perusahaan 45

3.1.6 Data Sirkulasi 46

3.1.7 Stuktur Perusahaan 48

3.1.8 Job Description Perusahaan 50

3.1.9 Struktur Divisi Event dan Humas Harian Pagi Radar Bandung 53

3.2 Metode Penelitian 58

3.2.1 Desain Penelitian 58

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data 60

3.2.3 Teknik Penentuan Informan 63

3.2.4 Teknik Analisa Data 64

3.2.5 Uji Keabsahan Data 65

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 68

4.1 Profil Informan 72

4.2 Hasil Penelitian 80

4.2.1 Perencanaan oleh Strategi Humas Harian Pagi Radar Bandung dalam meningkatkan *Brand Image* Melalui Kegiatan Sepeda Santai DiKota Bandung. 81

4.2.2 Kegiatan yang Dilakukan oleh Strategi Humas Harian Pagi Radar Bandung dalam meningkatkan *Brand Image* Melalui Kegiatan Sepeda Santai DiKota Bandung. 84

4.2.3 Pesan yang Dilakukan oleh Strategi Humas Harian Pagi Radar Bandung dalam meningkatkan *Brand Image* Melalui Kegiatan Sepeda Santai DiKota Bandung. 86

4.2.4 Media yang Dilakukan oleh Strategi Humas Harian Pagi Radar Bandung dalam meningkatkan *Brand Image* Melalui Kegiatan Sepeda Santai DiKota Bandung. 87

4.3 Pembahasan 89

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 97

5.1 Simpulan 97

5.2 Saran 98

5.2.1 Saran Untuk Harian Pagi Radar Bandung 98

5.2.1 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya 99

DAFTAR PUSTAKA.....100

LAMPIRAN-LAMPIRAN 102

DOKUMENTASI.....117

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 121