DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i

LEMBAR PERNYATAAN……...….ii

LEMBAR PERSEMBAHAN……...iii

ABSTRAK……...iv

***ABSTRACT*……...v**

KATA PENGANTAR..... vi

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL xviii

DAFTAR GAMBAR..... xix

DAFTAR LAMPIRAN xx

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Identifikasi Masalah 8

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian 9

1.3.1 Maksud Penelitian 9

1.3.2 Tujuan Penelitian 9

1.4 Kegunaan Penelitian 11

1.4.1 Kegunaan Teoritis 11

1.4.2 Kegunaan Praktis 11

1.4.2.1 Kegunaan Bagi Peneliti 11

1.4.2.2 Kegunaan Bagi Akademik 12

1.4.2.3 Kegunaan Bagi Perusahaan 12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1TinjauanPustaka 13
2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu 13
2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi 15
2.1.2.1 Definisi Komunikasi 15
2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi 18
2.1.2.3 Fungsi Komunikasi 20
2.1.2.4 Tujuan Komunikasi 21
2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi 22
2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi 22
2.1.3.2 Arus Komunikasi Dalam Organisasi 24
2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi 24
2.1.4 Tinjauan Tentang *Public Relations* 26
2.1.4.1 Definisi *Public Relations* 26
2.1.4.2 Tujuan *Public Relations* 29
2.1.4.3 Fungsi *Public Relations* 31
2.1.4.4 Media *Public Relations* 33
2.1.5 Tinjauan Tentang Daya Tarik 36
2.1.6 Tinjauan Tentang Kliping Online 39
2.1.7 Tinjauan Tentang Informasi 40
2.1.8 Tinjauan Tentang Karyawan 41
2.2 Kerangka Pemikiran 42
2.2.1 Kerangka Teoritis 42
2.2.2 Kerangka Konseptual 46
2.3 Hipotesis 50
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian 51
3.1.1 Sejarah PT Bio Farma (Persero) 51
3.1.2 Visi dan Misi PT Bio Farma (Persero) 53
3.1.2.1 Visi 53
3.1.2.2 Misi 54
3.1.3 Logo PT Bio Farma (Persero) 54
3.1.4 Sejarah *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) 56
3.1.5 Struktur *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) 57
3.1.6 Job Description *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) 58
3.1.7 Kliping Online 59
3.2 Metode Penelitian 66
3.2.1 Desain Penelitian 68
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data 69
3.2.2.1 Studi Pustaka 69
3.2.2.2 Studi Lapangan 70
3.2.3 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel 72
3.2.3.1 Populasi 72
3.2.3.2 Teknik Penarikan Sampel 74
3.2.4 Operasionalisasi Variabel 76
3.2.5 Teknik Analisa Data 78
3.2.5.1 Uji Validitas 78
3.2.5.2 Uji Reliabilitas 79
3.2.5.3 Uji Statistik Penelitian 80
3.2.6 Lokasi Penelitian 84

3.2.6.1 Lokasi Penelitian..... 84
3.2.6.2 Waktu Penelitian..... 84
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Deskrptif Kliping Online PT Bio Farma (Persero) Bandung…….87
4.2 Deskriptif Identitas Responden……..87
4.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin……88
4.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia……...89
4.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir……..90
4.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Berapa Lama Bekerja……91
4.2.5 Identitas Responden Berdasarkan Berapa Lama Membaca…….92
4.3 Deskriptif Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas……...92
4.3.1 Analisis Validitas…….92
4.3.2 Analisis Reliabilitas…….95
4.4 Deskriptif Uji Analisis Penelitian……..96
4.4.1 Efektifitas Kliping Online dalam Memberikan Informasi Kepada Pembaca……96
4.4.1.1 Efektifitas Kliping Online dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan……..96
4.4.1.2 Fitur Kliping Online dalam Mempermudah Pencarian Informasi……..97
4.4.1.3 Manfaat Isi Kliping Bagi Karyawan……..……..98
4.4.1.4 Tingkat Kegunaan Kliping dalam Penyebaran Informasi……..99
4.4.1.5 Efektifitas Kliping dalam Memberikan Informasi……..……...100

4.4.2 Tingkat Kesenangan Pembaca dalam Menkonsumsi Isi Berita Kliping……..……101

4.4.2.1 Tingkat Kesenangan Pembaca dalam Membaca Kliping Online……..……101

4.4.2.2 Tingkat Kesesuain Isi Kliping dengan Harapan Pembaca…….……..102

4.4.2.3 Tingkat Kepuasan Pembaca terhadap Kliping Online dalam Mencari Kebutuhan Informasi……103

4.4.2.4 Kejelasan Isi Kliping untuk Dipahami oleh Pembaca…….……..104

4.4.3 Kekuatan Kliping Online bagi Pembaca dalam Pencarian Informasi Terbaru…….……105

4.4.3.1 Kontribusi Kliping Online dalam Mendukung Pencarian Informasi Terbaru……105

4.4.3.2 Isi Berita dalam Kliping Online Memberikan Dorongan Tersendiri……..……..106

4.4.4 Kontribusi Kliping Online Terhadap Penambahan Wawasan Karyawan…….107

4.4.4.1 Penambahan Wawasan Setelah Membaca Kliping Online…….……107

4.4.4.2 Penambahan Pengalaman Setelah Membaca Kliping Online……..108

4.4.5 Suguhan Kliping Online dalam Mengurangi Kejenuhan Karyawan……..……...109

4.4.5.1 Kliping Online Mengurangi Kejenuhan Disela-sela Aktivitas……..109

4.4.5.2 Dengan Mengakses Kliping Online Menjadi Santai……...110

4.4.6 Kelengkapan Kliping Online dalam Memberikan Informasi Kepada Karyawan……..……...111

4.4.6.1 Kliping Online Memberikan Informasi Yang Aktual……..……111

4.4.6.2 Kliping Online Memberikan Informasi Yang Lengkap……..…….112

4.4.6.3 Kliping Online Memberikan Informasi Yang Nyata dan Faktual…….113

4.4.6.4 Kliping Online Memberikan Informasi Yang Akurat……...……...114

4.5 Hasil Uji Analisis Penelitian……115

4.5.1 Pengaruh Daya Tarik Rasional Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi……..115

4.5.2 Pengaruh Daya Tarik Emosional Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi……..118

4.5.3 Pengaruh Daya Tarik Moral Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi……..122

4.5.4 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Pengetahuan…….125

4.5.5 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Hiburan…….……129

4.5.6 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Informasi Terkini……..132

4.5.7 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi……..135

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian……139

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan……...146

5.2 Saran…….148

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan…….148

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya……...149

DAFTAR PUSTAKA……..151

LAMPIRAN-LAMPIRAN…….....154

DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....185