

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	13
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	13
1.4 BATASAN MASALAH.....	13
1.5 MANFAAT PENELITIAN.....	13
1.6 KERANGKA PEMIKIRAN.....	14
BAB II TINJUAN PUSTAKA	
2.1 PENELITIAN TERDAHULU.....	16
2.2 MARKETING PUBLIC RELATION.....	19
2.2.1 PERANAN MARKETING PUBLIC RELATION.....	20
2.2.2 TUJUAN MARKETING PUBLIC RELATION.....	20
2.2.3 STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATION.....	21
2.2.4 ALAT MARKETING PUBLIC RELATION.....	23

2.2.5 HUBUNGAN ANTARA PUBLIC RELATION DAN MARKETING.....	25
2.2.6 HUBUNGAN ANTARA PUBLIC RELATION DENGAN MARKETING PUBLIC RELATION.....	27
2.3 KONSEP MEDIA RADIO.....	28
2.3.1 RADIO DAN PERKEMBANGANNYA.....	30
2.3.2 KARAKTERISTIK RADIO SEBAGAI MEDIA MASSA.....	32
2.3.3 PROGRAM DAN SIARAN RADIO.....	34
2.4 TEORI INTERAKSI SOSIAL.....	36
2.4.1 SYARAT-SYARAT TERJADINYA INTERAKSI SOSIAL.....	37
2.4.2 FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTERAKSI SOSIAL.....	38
2.4.3 BENTUK-BENTUK INTERAKSI SOSIAL.....	39
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 44
3.1 JENIS METODE PENELITIAN.....	44
3.2 OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN.....	45
3.3 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	46
3.3.1 DATA PRIMER.....	46
3.3.2 DATA SEKUNDER.....	47
3.4 TEKNIK ANALISIS DATA.....	48
3.5 TEKNIK VALIDITAS DATA.....	49
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 52
4.1 GAMBARAN UMUM PT TWCBP & RB.....	52
4.1.1 STRUKTUR ORGANISASI.....	56
4.2 PROFILE RADIO TAMAN WISATA CANDI.....	58
4.3 PERAN RADIO TWC SEBAGAI MEDIA PROMOSI MPR PT TWCBP & RB.....	65
4.4 PEMBAHASAN.....	72
4.4 FEEDBACK AUDIENCE RADIO.....	96

BAB V PENUTUP.....	98
5.1 KESIMPULAN.....	98
5.2 SARAN.....	100
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	