

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.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. LATAR BELAKANG MASALAH	1
1.2. RUMUSAN MASALAH.....	9
1.3. TUJUAN PENELITIAN.....	10
1.4. MANFAAT PENELITIAN	10
1.5. KERANGKA TEORI DAN PEMIKIRAN	11
1.5.1. Situational Theory of The Publics	11
1.5.2. Fungsi <i>Public Relations</i>	13
1.5.3. Analisis SWOT	16

1.5.4.	Kerangka Pemikiran	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....		24
2.1.	<i>Public Relations</i>	24
2.1.1.	Definisi <i>Public Relations</i>	24
2.1.2.	Tujuan <i>Public Relations</i>	27
2.1.3.	Peran <i>Public Relations</i>	28
2.1.4.	Fungsi <i>Public Relations</i>	32
2.1.5.	Bentuk- Bentuk dari Fungsi <i>Public Relations</i>	37
2.1.6.	<i>Public Relations</i> dalam Pemerintahan	40
2.1.6.1.	Gambaran tentang Humas Pemerintahan.....	40
2.1.6.2.	Kegiatan PR di Dunia Pemerintahan	42
2.1.6.3.	Tujuan Humas Pemerintah.....	43
2.1.6.4.	Peran Humas Pemerintahan	44
2.1.6.5.	Rintangan untuk Humas Pemerintah yang Efektif	45
2.1.6.6.	Kasus-kasus PR dalam Pemerintahan.....	47
2.2.	Sosialisasi.....	51
2.3.	Penelitian Terdahulu	52
BAB III METODE PENELITIAN.....		55
3.1.	Jenis Penelitian	55
3.2.	Sumber Data Penelitian	57
3.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.4.	Teknik Analisis Data	59
3.5.	Uji Validitas	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1. Gambaran Umum Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Yogyakarta.....	65
4.2.1. Latar Belakang dan Sejarah Pendirian	65
4.2.2. Landasan Hukum	67
4.2.3. Visi, Misi, dan Tujuan	68
4.2.4. Tugas dan Fungsi	70
4.2.5. Struktur Organisasi dan Unit Kerja	71
4.2.6. Program Kerja Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Yogyakarta.....	74
4.2.7. Program “ <i>Pasare Resik, Atine Becik, Rejekine Apik, Sing Tuku Ora Kecelik</i> ”	74
4.2. Hasil Penelitian	77
4.2.1. Bentuk-Bentuk Fungsi <i>Public Relations</i> Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Yogyakarta dalam Sosialisasi Program “ <i>Pasare Resik, Atine Becik, Rejekine Apik, Sing Tuku Ora Kecelik</i> ” 77	
4.2.1.1. Press Agency	77
4.2.1.2. <i>Public Affair</i> dan <i>Community Relations</i>	87
4.2.1.3. Pengembangan	97
4.2.1.4. Strategi <i>Branding</i>	101
4.2.1.5. Publikasi dan Media Relations	104

4.2.2.	Hambatan yang Dihadapi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Yogyakarta dalam Mensosialisasikan Program “ <i>Pasare Resik, Atine Becik, Rejekine Apik, Sing Tuku Ora Kecelik</i> ”	108
4.2.3.	Upaya Penanganan Hambatan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Yogyakarta dalam Mensosialisasikan Program “ <i>Pasare Resik, Atine Becik, Rejekine Apik, Sing Tuku Ora Kecelik</i> ”	112
4.3.	Pembahasan	116
4.3.1.	Implementasi Fungsi <i>Public Relations</i> Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Yogyakarta dalam Sosialisasikan Program “ <i>Pasare Resik, Atine Becik, Rejekine Apik, Sing Tuku Ora Kecelik</i> ”	116
4.3.2.	Analisis SWOT Implementasi fungsi <i>Public Relations</i> Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan program “ <i>Pasare Resik, Atine Becik, Rejekine Apik, Sing Tuku Ora Kecelik</i> ”	122
4.3.3.	Temuan Berdasarkan Teori.....	125
BAB V PENUTUP.....		129
5.1.	Simpulan	129
5.2.	Saran	131

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN