

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Kerangka Teori	6
1.5.1 Teori Kebutuhan Hubungan Interpersonal / <i>Fundamental Interpersonal Relations Orientation – FIRO</i> (William C. Schutz).....	6
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Komunikasi Organisasi	14
2.1.1 Komunikasi	14
2.1.2 Organisasi	21
2.1.3 Proses Komunikasi dalam Organisasi	31
2.1.4 Fungsi Komunikasi dalam Organisasi	34
2.1.5 Pola / Jaringan Komunikasi Organisasi	36
2.1.6 Hambatan Komunikasi Organisasi.....	39
2.2 Penelitian Terdahulu	40
BAB III	42
METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian	42

3.1.1 Paradigma Penelitian.....	43
3.2 Objek Penelitian.....	43
3.3 Subjek Penelitian	44
3.4 Sumber Data.....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.6 Teknik Analisis Data.....	46
3.7 Uji Keabsahan Data.....	48
BAB IV.....	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Creative Agency dan Profil Narasumber	50
4.1.1 Pentjipta Creative Communication	50
4.1.2 Profil Narasumber	54
4.2 Hasil Penelitian.....	57
4.2.1 Pola Komunikasi Organisasi	57
4.2.2 Hambatan Komunikasi Organisasi.....	77
4.3 Pembahasan.....	84
BAB V	90
PENUTUP.....	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	97