

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR BAGAN.....	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan masalah.....	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1. Maksud Penelitian	6
1.3.2. Tujuan penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
1.5. Waktu dan Periode Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Public Relations	8
2.1.2. Employee Relations	9
2.1.3. Corporate Communications	11
2.1.4. Internal Relations	12
2.1.5. Bio Magz.....	14
2.2. Penelitian Terdahulu	15
2.2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	15
2.3. Kerangka Pemikiran.....	23
BAB III METODE DAN KONSEP.....	26
3.1 Metode Penelitian.....	26
3.2 Paradigma Penelitian.....	26
3.3 Gambaran Subjek dan Objek.....	27
3.3.1 Subjek Penelitian.....	27
3.3.2 Objek Penelitian	27
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.4.1 Data Primer	28
3.4.2 Data Sekunder	29
3.5 Informan Penelitian	29

3.6 Teknik Analisis Data.....	30
3.7 Teknik Keabsahan Data	31
BAB IV	34
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Data Informan	34
4.2 Hasil Penelitian	36
4.2.1 Peran Corporate Communication dalam Mendukung Keberhasilan Program Bio Magz	36
4.2.2 Implementasi Bio Magz Untuk Membangun Internal Relations Perusahaan.....	39
4.2.2.1. Alur Proses Pembuatan Bio Magz	40
4.2.2.2 Alur Distribusi Bio Magz.....	42
4.2.2.3 Isi Konten Bio Magz	43
4.2.3 Keberhasilan PT Bio Farma Bandung dalam Melakukan Implementasi Bio Magz	44
4.3 Pembahasan.....	45
4.3.1 Peran Corporate Communication dalam Mendukung Keberhasilan Program Bio Magz	46
4.3.1.1 Isi Konten Bio Magz	47
4.3.2 Implementasi Bio Magz Untuk Membangun Internal Relations Perusahaan.....	47
4.3.3 Keberhasilan PT Bio Farma Bandung dalam Melakukan Implementasi Employee Relations	49
BAB V	50
KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
5.1. Kesimpulan	50
5.2. Saran.....	50
5.2.1. Saran Teoritis	51
5.2.2. Saran Praktis.....	51
DAFTAR PUSTAKA	vii
LAMPIRAN	x