

TEORI-TEORI PUBLIC RELATIONS PERSPEKTIF BARAT & LOKAL

Aplikasi Penelitian dan Praktik

Rachmat Kriyantono, Ph.D.



DAFTAR ISI

PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
BAGIAN I • METATEORI PUBLIC RELATIONS	1
Bab 1 Masalah Dasar Teoretis: Merumuskan Kategori Teori-teori <i>Public Relations</i>	2
Bab 2 Metateori Teori <i>Public Relations</i>	27
Bab 3 Akar Perkembangan Teori <i>Public Relations</i>	35
BAGIAN II • MEMBANGUN HUBUNGAN	55
Bab 4 Publik dan <i>Stakeholder</i>	56
Bab 5 Teori Sistem dan Fungsi <i>Boundary Spanning</i>	77
Bab 6 Teori <i>Excellence in Public Relations</i> : Standar Kualitas Proses <i>Public Relations</i>	91
Bab 7 Teori <i>Contingency of Accommodation in Public Relations</i>	120
Bab 8 Mengukur Gangguan dengan Teori Matematika Komunikasi	131
Bab 9 Teori <i>Uncertainty Reduction</i> : Menjaga Ketersediaan dan Kualitas Informasi	140
BAGIAN III • MANAJEMEN ISU, KRISIS & CITRA	153
Bab 10 <i>Situational Theory of the Publics</i>	154
Bab 11 Teori Atribusi dalam Krisis	171
Bab 12 Teori Apologia Untuk Merespons Krisis.....	178
Bab 13 <i>Situational Crisis Communication Theory</i>	189
Bab 14 Teori <i>Spiral of Silence</i> untuk Mengukur Opini	204
Bab 15 Teori Konstruksi Sosial dalam Krisis	211

Bab 16	<i>Teori Impression Management, Footing, Face, dan Politeness: Presentasi Organisasi Membangun Citra Positif</i>	219
Bab 17	<i>Teori Image Restoration: Memperbaiki Citra dan Reputasi</i>	229
BAGIAN IV • MANAJEMEN ORGANISASI		235
Bab 18	<i>Teori Strukturasi: Reproduksi Struktur Dalam Organisasi</i>	236
Bab 19	<i>Teori Motivasi dan Gaya Manajerial</i>	245
Bab 20	<i>Teori Co-Orientation</i>	254
Bab 21	<i>Public Relations Kritis</i>	261
Bab 22	<i>Encroachment Theory dan Standar Kompetensi Public Relations</i>	269
Bab 23	<i>Teori Relationship Management: Upaya Menjaga Relasi Saling Menguntungkan</i>	278
BAGIAN V • PERSUASI & PRODUKSI PESAN		283
Bab 24	<i>Strategi Narasi Mempersuasi Publik</i>	284
Bab 25	<i>Teori Disonansi Kognitif: Memengaruhi Kognisi Mengubah Perilaku</i>	291
Bab 26	<i>Teori Integrasi Informasi dan Perubahan Sikap</i>	302
Bab 27	<i>Elaborated Likelihood Model</i>	307
Bab 28	<i>Framing dan Public Relations</i>	313
Bab 29	<i>Teori Agenda Setting-Information Subsidies Sebagai Dasar Mendapat Pemberitaan Media</i>	325
Bab 30	<i>Uses & Gratifications dan Expectancy Value: Membuat Pesan Sesuai Kebutuhan Publik</i>	335
BAGIAN VI • PENGEMBANGAN TEORI PUBLIC RELATION DI INDONESIA		345
Bab 31	<i>Public Relation dan Kearifan Lokal Indonesia</i>	346
GLOSARIUM		381
DAFTAR PUSTAKA		389
INDEKS		405
TENTANG PENULIS		411

