

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT KETERANGAN TES KESAMAAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENGUNGKAPAN MAKSUD PENULISAN SKRIPSI .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Secara Akademik .....	10
1.4.2 Secara Praktik .....	10
1.5 Tinjauan Pustaka .....	11
1.5.1 Studi Terdahulu.....	11
1.5.2 Public Relation dalam Manajemen Organisasi/Perusahaan.....	14
1.5.3 Strategi Manajemen Reputasi Perusahaan .....	16
1.5.3.1 Pengertian Reputasi .....	16

1.5.3.2 Strategi Manajemen dalam Mempertahankan Reputasi .....	17
1.5.3.3 Model-model Manajemen Reputasi .....	20
1.6 Metodologi Penelitian .....	25
1.6.1 Pendekatan Penelitian .....	25
1.6.2 Tipe Penelitian .....	26
1.6.3 Metode Penelitian .....	26
1.6.4 Lokasi Penelitian.....	27
1.6.5 Instrumen Penelitian .....	27
1.6.6 Teknik pengumpulan data.....	28
1.6.7 Teknik Analisis Data.....	29
<b>BAB II GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>31</b>
2.1 Profil Perusahaan.....	31
2.1.1 Sejarah PT. Ajinomoto Indonesia .....	31
2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	33
2.1.3 Maksud dan Tujuan Perusahaan .....	33
2.1.4 Nilai - nilai perusahaan .....	34
2.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan .....	35
2.1.6 Strategi dan Teknik PT. Ajinomoto Indonesia sebagai industri makanan.....	37
2.1.7 Pencapaian PT. Ajinomoto Indonesia.....	39
2.2 PT. Ajinomoto Indonesia sebagai Industri makanan.....	40
2.3 Ajinomoto Shared Value (ASV) .....	42
2.3.1 Penciptaan Nilai Ekonomi (Economi Value).....	42
2.3.2 Penciptaan Nilai Sosial .....	43
2.3.3 Ajinomoto Shared Value yang telah dijalankan .....	44
<b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
3.1 Data Informan.....	47

3.2	Menurunnya Reputasi PT. Ajinomoto Indonesia.....	48
3.2.1	Isu Bahaya Konsumsi MSG bagi Perusahaan Ajinomoto Indonesia.....	55
3.2.2	Faktor yang Menghambat Perusahaan dalam Pelaksanaan Strategi Manajemen Reputasi.....	59
3.3	Strategi Manajemen Reputasi PT. Ajinomoto Indonesia terhadap Isu Bahaya Konsumsi MSG .....	67
3.3.1	Screaming Media .....	70
3.3.2	Specify Urgency.....	76
3.3.3	Creating Strategy .....	84
3.3.4	Apply Strategy .....	94
3.3.5	Evaluation .....	100
3.3.6	Program yang dilaksanakan dalam Menghadapi Isu Bahaya Konsumsi MSG.....	109
3.4	Implementasi Public Relations di PT. Ajinomoto Indonesia dalam menangani Isu Bahaya Konsumsi MSG.....	121
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>130</b>
4.1	Kesimpulan.....	130
4.2	Saran.....	135

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN 1 : PEDOMAN WAWANCARA**

**LAMPIRAN 2 : TRANSKRIP WAWANCARA**

**LAMPIRAN 3 : KODING TRANSKRIP**

**LAMPIRAN 4 : DOKUMENTASI**

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Peringkat Top Brand .....	5
Gambar 1.2 Screenshot produk diduga non-halal .....	6
Gambar 1.3 Screenshot produk diduga non-halal .....	6
Gambar 2.1 Sertifikat Halal MUI Produk Ajinomoto Indonesia .....	40
Gambar 2.2 Sertifikat Penghargaan PT. Ajinomoto Indonesia .....	40
Gambar 2.3 Winning Meals Project .....	45
Gambar 3.1 Konfrensi pers Winning Meals Goals .....	112
Gambar 3.2 Dialog Ilmiah bersama Yayasan Kuliner Gizi .....	113
Gambar 3.3 Seminar PM2I tentang Kesehatan Bersama Media .....	115
Gambar 3.4 Booklet Fakta-fakta Ilmiah Bumbu Umami .....	116
Gambar 3.5 Media Gathering di Ajinomoto Visit Center .....	119
Gambar 3.6 Kunjungan Kelompok Klinik Duta Sehat .....	120

**DAFTAR BAGAN**

Bagan 1.1 Komunikasi Manajemen Reputasi Model Dowling.....	22
Bagan 1.2 Komunikasi Proses Manajemen Citra Organisasi Menurut Model Russell Abratt .....	23
Bagan 1.3 Komunikasi Manajemen Reputasi Organisasi Menurut Model Helen Stuart .....	25
Bagan 2.1 Struktur Organisasi .....	36
Bagan 3.1 Grafik Penurunan Penjualan Produk MSG Ajinomoto Indonesia .....	56
Bagan 3.2 Proses Screening media (Identifikasi Data) .....	75
Bagan 3.3 Proses Specify Urgency (Spesifikasi Data) .....	83
Bagan 3.4 Proses Creating Strategy (Formulasi Strategi).....	93
Bagan 3.5 Proses Evaluasi Strateg .....	103
Bagan 3.6 Alur Strategi Manajemen Reputasi PT Ajinomoto Indonesia .....	107