

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Identifikasi Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Kegunaan Penelitian .....	10
1.6 Sistematika Penelitian .....	10
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Komunikasi .....	13
2.1.1 Definisi Komunikasi .....	13
2.1.2 Fungsi komunikasi sebagai instrumental .....	16
2.2 Public Relations .....	18
2.2.1 Definisi Public Relations .....	18
2.2.2 Pendekatan Public Relations .....	20
2.3 <i>Cyber Public Relations</i> .....	22
2.3.1 Definisi <i>Cyber Public Relations</i> .....	22
2.3.2 Potensi aktivitas <i>Cyber Public Relations</i> .....	23
2.3.3 Elemen kekuatan aktivitas <i>Cyber Public Relations</i> .....	24
2.3.4 Pengaruh aktivitas <i>Cyber Public Relations</i> .....	27
2.4 <i>Brand image</i> (citra merek) .....	28
2.4.1 Merek.....	28
2.4.2 Manfaat merek .....	29
2.4.3 Citra .....	30

2.4.4	Definisi <i>Brand Image</i> .....	30
2.4.5	Faktor yang membentuk <i>Brand Image</i> .....	31
2.5	Media sosial .....	32
2.5.1	Definisi media sosial.....	32
2.5.2	Karakteristik media sosial.....	34
2.5.3	Konten media sosial.....	36
2.5.4	Instagram .....	41
2.5.5	Fitur-fitur instagram.....	42
2.6	Perusahaan berbasis daring ( <i>E-business</i> ) .....	44
2.6.1	Definisi <i>E-business</i> .....	44
2.6.2	Cakupan proses dan kegiatan <i>E-business</i> .....	45
2.7	Penelitian Terdahulu .....	46
2.8	Kerangka Pemikiran.....	52
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>56</b>
3.1	Pendekatan Penelitian .....	56
3.2	Subjek dan Objek Penelitian .....	60
3.2.1	Subjek Penelitian .....	60
3.2.2	Objek Penelitian.....	61
3.2.3	Sampel Penelitian .....	60
3.3	Informan Penelitian.....	62
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.5	Teknik Analisis Data.....	67
3.6	Teknik Keabsahan Data .....	68
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>72</b>
4.1	Objek Penelitian .....	72
4.1.1	Gambaran Umum PT. Gojek Indonesia.....	72
4.1.2	Filosofi Logo PT. Gojek Indonesia.....	74
4.1.3	Profil korporat PT. Gojek Indonesia.....	75
4.1.4	Produk unggulan PT. Gojek Indonesia .....	76
4.1.5	Prestasi PT. Gojek Indonesia.....	78
4.1.6	Instagram PT. Gojek Indonesia .....	80
4.2	Profil Informan .....	83

4.3 Hasil Penelitian .....	85
4.3.1 Elemen Kekuatan <i>Cyber Public Relations</i> .....	86
4.3.2 Teknik Penyampaian Pesan (Konten).....	90
4.4 Pembahasan.....	94
4.4.1 Elemen Kekuatan <i>Cyber Public Relations</i> .....	94
4.4.2 Teknik Penyampaian Pesan (Konten).....	124
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>148</b>
5.1 Simpulan .....	148
5.2 Rekomendasi .....	152
5.2.1 Akademis .....	152
5.2.2 Praktis .....	152
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>153</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>158</b>
<b>BIOGRAFI.....</b>	<b>166</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian.....	12
Tabel 2. 1 Manfaat-manfaat merek .....	29
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu .....	46
Tabel 3. 1 Profil Informan.....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Tras n Co memberikan penghargaan kepada 142 perusahaan melalui Indonesia Top Digital Public Relations Awards.....	5
Gambar 1. 2	Kemenristekdikti mendapatkan penghargaan dari .....	6
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran.....	54
Gambar 4.1	<i>Solv</i> merupakan logo terbaru Gojek.....	74
Gambar 4.2	Akun instagram resmi @gojekindonesia .....	81
Gambar 4.3	Unggahan pertama akun instagram @gojekindonesia .....	82
Gambar 4.4	Unggahan dengan <i>viewers</i> terbanyak di.....	82
Gambar 4.5	Kegiatan informan ahli dalam Roadshow RTIK.....	84
Gambar 4.6	Hasil tulisan informan ahli di dalam blog .....	85
Gambar 4.7	Konten berbentuk gambar dan foto.....	95
Gambar 4.8	Konten berbentuk video .....	97
Gambar 4.9	Momen kebersamaan CEO baru Gojek.....	99
Gambar 4.10	Edukasi mengenai kapasitas.....	100
Gambar 4.11	Gojek memberikan edukasi mengenai .....	101
Gambar 4.12	Konten Gojek pada bulan Ramadhan.....	103
Gambar 4.13	Kamus Gojek sebagai strategi .....	104
Gambar 4.14	Tips berkendara ala Gojek Indonesia.....	105
Gambar 4.15	Kisah driver yang bisa berkuliah.....	106
Gambar 4.16	Konten foto dengan jumlah like terbanyak .....	108
Gambar 4.17	Video dengan views terbanyak .....	110
Gambar 4.18	UGC Gojek Indonesia di portal online.....	113
Gambar 4.19	UGC Gojek Indonesia di portal.....	114
Gambar 4.20	Surat dari mitra untuk CEO Gojek .....	117
Gambar 4.21	Perjalanan Gojek dari sejak 2010.....	118
Gambar 4.22	Kaleidoskop Gojek selama 2019.....	119
Gambar 4.23	Edukasi mengenai kode OTP Gojek .....	121
Gambar 4.24	Fitur <i>Snapgram highlight</i> dalam .....	123
Gambar 4.25	Gojek melaksanakan kegiatan <i>touring</i> .....	125
Gambar 4.26	Informasi mengenai keikutsertaan Gojek.....	126

Gambar 4.27 Contoh interaksi dalam instagram Gojek .....	129
Gambar 4.28 Contoh interaksi Gojek dengan publik.....	131
Gambar 4.29 Konten humor dalam instagram Gojek .....	132
Gambar 4.30 Konten gambar milik Gojek dengan .....	134
Gambar 4.31 Pesan tematis dalam rangka Pemilu 2019 .....	136
Gambar 4.32 Pesan dengan nilai mendengar dari Gojek .....	138
Gambar 4.33 Peluncuran GoFitness dalam aplikasi Gojek.....	139
Gambar 4.34 Klarifikasi Gojek dalam instagram .....	140
Gambar 4.35 Konten instagram dengan <i>#PenjagaAmanah</i> .....	143
Gambar 4.36 Konten instagram dengan <i>#Cerdikiwan</i> .....	144
Gambar 4.37 Konten instagram dengan <i>#PastiAdaJalan</i> .....	146