

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	I
KATA PENGANTAR.....	II
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	IV
DAFTAR ISI.....	XI
ABSTRAK.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Kerangka Pemikiran.....	7
1. Media Baru dan Tren Cyber PR.....	7
2. Identitas Perusahaan.....	13
3. Media Sosial Instagram.....	15
4. Identitas Perusahaan dan Media Sosial.....	19
F. Kerangka Konsep.....	21
G. Metode Penelitian.....	23
1. Jenis Penelitian.....	23
2. Metode Penelitian.....	24
3. Subjek dan Objek Penelitian.....	24
4. Lokasi Penelitian.....	24
5. Teknik Pengumpulan Data.....	25
5.1.Data Primer.....	25
5.2.Data Sekunder.....	25
6. Teknik Pengolahan Data.....	26
7. Teknik Analisis Data.....	26
8. Teknik Validasi Data.....	26
BAB II KAJIAN CYBER PR, INSTAGRAM, DAN IDENTITAS PERUSAHAAN	
A. Media Baru dan Tren Cyber PR.....	28
B. Identitas Perusahaan.....	35
1. Struktur Identitas Perusahaan.....	37

2. Manfaat Pengembangan Identitas Perusahaan.....	38
3. PR dan Identitas Perusahaan.....	40
C. Media Sosial Instagram.....	42
1. Media Sosial.....	42
2. Sejarah Instagram.....	43
3. Karakteristik Instagram.....	49
4. Tahapan Pengelolaan Instagram Pembentuk Identitas Perusahaan.....	50
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN, <i>PUBLIC RELATIONS</i> DAN MEDIA SOSIAL LOKANANTA	
A. Sejarah Perum PNRI.....	53
B. Visi & Misi, Logo dan Kantor Cabang Perum PNRI.....	55
C. Sejarah Lokananta.....	58
D. Visi dan Misi Lokananta.....	59
E. Logo Lokananta.....	60
F. Sejarah PR Lokananta.....	60
G. Profil PR Lokananta.....	61
H. Struktur Organisasi Lokananta.....	63
I. Tugas Pokok dan Fungsi PR Lokananta.....	66
J. Media Sosial Lokananta.....	67
1. Fanpage Facebook.....	67
2. Twitter.....	67
3. Youtube.....	71
4. Instagram.....	72
BAB IV IMPLEMENTASI PRAKTIK CYBER PR MELALUI INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK IDENTITAS LOKANANTA	
A. Pembahasan Aktivitas <i>Public Relations</i> , Pengelolaan Media dan Identitas Lokananta.....	77
B. Analisis Praktik Cyber PR Lokananta.....	92
C. Analisis Identitas Perusahaan.....	104
D. Analisis Media Sosial Instagram.....	121
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	134
B. Saran.....	137

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Tampilan Instagram @lokananta_musik.....	3
Gambar 1.2. Konten Instagram @lokananta_musik.....	4
Gambar 1.3. Konsep <i>Corporate Personality</i>	14
Gambar 1.4. Konsep Identitas Perusahaan.....	15
Gambar 1.5. Konsep <i>Corporate Identity Management</i>	20
Gambar 1.6. Konsep <i>Corporate Identity Management in Social Media</i>	20
Gambar 2.1. Versi 2.1 Instagram.....	45
Gambar 2.2. Versi Instagram 2019.....	45
Gambar 3.1. Logo Perum PNRI.....	58
Gambar 3.2. Logo Lokananta.....	62
Gambar 3.3. <i>Tweet</i> Kampanye #SaveLokananta.....	65
Gambar 3.4. Profil Fanpage Facebook @lokananta.record.....	70
Gambar 3.5. Konten Fanpage Facebook @lokananta.record.....	71
Gambar 3.6. Unggahan Fanpage Facebook dengan Tanda Suka Tertinggi	71
Gambar 3.7. Profil Twitter @lokananta_musik.....	72
Gambar 3.8. <i>Tweet</i> @lokananta_musik yang Memperoleh <i>Retweet</i> Terbanyak...	73
Gambar 3.9. Respon Positif Pengguna Twitter tentang @lokananta_musik.....	74
Gambar 3.10. Profil Youtube Lokananta Musik.....	74
Gambar 3.11. Komentar Positif dalam Youtube Lokananta Musik.....	75
Gambar 3.12. Unggahan Foto Pertama Instagram @lokananta_musik.....	75
Gambar 3.13. Instagram Story @lokananta_musik.....	76
Gambar 3.14. Profil Instagram Toko Lokananta @toko.lokananta.....	77
Gambar 4.1. Indonesia Raya Tiga Stanza	82
Gambar 4.2. Poster Lokananta Package The Sunan Hotel.....	84
Gambar 4.3. Tagline Titik Nol Musik Nusantara.....	85
Gambar 4.4. Lokananta Rumah Musik Indonesia.....	86
Gambar 4.5. Profil Twitter Sahabat Lokananta.....	88
Gambar 4.6. Kampanye #SaveLokananta di Instagram.....	88
Gambar 4.7. Kampanye #SaveLokananta di Kaskus.....	88
Gambar 4.8. Platform Streaming Lagu Lokananta.....	89
Gambar 4.9. Fitur Hastag @lokananta_musik.....	91
Gambar 4.10. Story Highlight @lokananta_musik.....	91
Gambar 4.11. Fitur Instagram Story @lokananta_musik.....	92

Gambar 4.12. Fitur IGTV @lokananta_musik.....	92
Gambar 4.13. Poster <i>Launching</i> Buku dan Psoter Lokananta.....	93
Gambar 4.14. Website Lokananta.....	94
Gambar 4.15. Laman @lokananta_musik.....	103
Gambar 4.16. Laman @lokananta_musik.....	103
Gambar 4.17. Unggahan @fanysucianisty dalam Instagram.....	104
Gambar 4.18 Logo Lokananta.....	111
Gambar 4.19. Toko Lokananta.....	118
Gambar 4.20. Merchandise Lokananta.....	119
Gambar 4.21. Unggahan hari besar di @Lokananta_musik.....	130
Gambar 4.22. Unggahan @lokananta_musik (Januari-Oktober 2019).....	132
Gambar 4.23. <i>Direct Message</i> @lokananta_musik.....	136
Gambar 4.20. <i>Feedback</i> dalam Kolom Komentar @Lokananta_musik.....	136

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perbandingan PR Tradisional dengan PR Era Digital.....	9
Tabel 2.1. Perbandingan Instagram dengan Facebook, Twitter dan Youtube.....	51
Tabel 3.1. Kantor Cabang Perum PNRI.....	59
Tabel 4.1. Persamaan Redaksional Konten Instagram dan Fanpage Facebook...	105
Tabel 4.2. Perubahan Logo Lokannata dari Tahun ke Tahun.....	114
Tabel 4.3. Bangunan Lokananta.....	117
Tabel 4.4. Insight @lokananta_musik.....	128

DAFTAR SKEMA

Skema 1.1. Pengelolaan Media Sosial Instagram.....	19
Skema 1.2. Kerangka Konsep Praktik Cyber PR melalui Instagram terhadap Identitas Perusahaan.....	23
Skema 1.3. Triangulasi Sumber Data.....	27
Skema 3.1. Bagan Struktur Organisasi Lokananta.....	67

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1. Identitas Perusahaan.....	5
--	---

DAFTAR PUSTAKA.....	144
---------------------	-----

LAMPIRAN.....	152
---------------	-----



PRAKTIK CYBER PR LOKANANTA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Akun Instagram

@lokananta_musik dalam Pembentukan Identitas Lokananta)

Rahmatina Nisa Hasyati, Lidwina Mutia Sadasri., S.I.P., M.A.

Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>