

Daftar isi

Kata Pengantar	i
Halaman Persembahan	ii
Daftar isi	iv
Daftar Gambar	vi
Daftar Tabel	viii
Abstrak	1
<i>Abstract</i>	2
Bab I	3
Pendahuluan	3
A. Latar Belakang Masalah	3
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kerangka Pemikiran	7
F. Kerangka Konsep	16
G. Metodologi	19
BAB II	26
A. Perkembangan <i>Public Relations</i>	26
B. Perkembangan <i>Customer Engagement</i>	30
C. Perkembangan Transportasi <i>Online</i>	33
BAB III	37
A. Grab di Indonesia	38
B. Dinamika Grab di Indonesia	40
C. Media Sosial Grab Indonesia	44
BAB IV	47
A. Deskripsi Penelitian	47
B. Temuan	48
C. Analisis	95
BAB V	106
A. Kesimpulan	106

B. Saran	109
Daftar Pustaka	110

Daftar Gambar

Gambar 1.1: Tahap <i>engagement process</i> oleh Dave Evans	8
Gambar 1.2: Bagan Kerangka Konsep Penelitian.....	19
Gambar 1.3: Teknik Triangulasi Data	24
Gambar 3.1 Perubahan logo perusahaan seiring dengan pergantian nama	37
Gambar 3.2: Tombol Darurat Pada Aplikasi Grab.....	42
Gambar 3.3: Iklan Grab Kontroversial #Pilihan	43
Gambar 3.4: Parodi Rilis Garuda Indonesia yang dilakukan Grab Indonesia.....	44
Gambar 3.5: <i>Platform</i> Media Sosial yang dimiliki Grab Indonesia: Instagram, Twitter, Youtube, dan Facebook	45
Gambar 3.6: <i>Twitter analytics</i> Grab Indonesia.....	46
Gambar 4.1: <i>Sentiment Guideline</i> yang mengatur tentang <i>crisis management</i> di media sosial Grab Indonesia.....	49
Gambar 4.2: Beragam <i>channel</i> media sosial Grab Indonesia dan karakteristiknya	51
Gambar 4.3: Grab Social Media Playbook yang Menjadi Panduan Dasar Divisi Media Sosial Grab Indonesia	55
Gambar 4.4: <i>Highlights issue</i> dalam Pelaporan Tim <i>Social Media Care</i> Grab Indonesia pada Rapat Mingguan 27 November 2019	57
Gambar 4.5: <i>Overview Reactive Social Care</i> dalam Pelaporan tim <i>Social Media Care</i> Grab Indonesia pada Rapat Mingguan 27 November 2019	57
Gambar 4.6: <i>Workcloud</i> Grab Indonesia diambil dari <i>software</i> Sprinkl.....	59
Gambar 4.7: Contoh tampilan <i>software</i> Sprinkl	60
Gambar 4.8: Penghargaan Social Devoted Awards 2019 yang diraih Grab Indonesia	62
Gambar 4.9: Aplikasi Zendesk untuk Merespon keluhan Warganet.....	63
Gambar 4.10: Salah satu contoh tanggapan tim <i>Social Media Care</i> menggunakan nama panggung	64
Gambar 4.11: <i>Top 5 Quality Assurance Score</i> tim <i>Social Media Care</i> Grab Indonesia yang dilaporkan pada laporan mingguan	65
Gambar 4.12: <i>Best Response of the Month</i> yang ditampilkan di dinding kantor Grab Indonesia.....	66
Gambar 4.13: <i>Influencer Guidelines</i> di Social Media Playbook Grab Indonesia	68

Gambar 4.14: Salah satu konten media sosial Grab Indonesia yang berkaitan dengan produk Grab	70
Gambar 4.15: <i>Twitter do's and dont's</i> dari Social Media Playbook Grab Indonesia	71
Gambar 4.16: Twitter @Shopeecare dan @Tokopedia yang diklaim Ishaq Dwi Satria dalam wawancara pribadi mengikuti Jejak Twitter @GrabID	72
Gambar 4.17: Salah satu konten dari Twitter @GrabID yang Memasukkan <i>Brand Role</i> Produk Grab Indonesia	74
Gambar 4.18: Contoh <i>giveaway</i> pada akun Twitter @GrabID dalam	76
Gambar 4.19: Contoh <i>giveaway</i> pada akun Twitter @GrabID dalam	76
Gambar 4.20: <i>Instagram Guidelines</i> didalam Grab Social Media Playbook	77
Gambar 4.21: Ketentuan visual media sosial Instagram	78
Gambar 4.22: <i>Feeds</i> Instagram @GrabID yang menghindari visual grafis dan lebih menonjolkan foto	79
Gambar 4.23: Konten <i>Instagram stories</i> @grabid yang memanfaatkan fitur instagram berupa <i>countdown</i>	80
Gambar 4.24: <i>Facebook Guidelines</i> dalam Grab Social Media Playbook	82
Gambar 4.25: <i>Youtube Guidelines</i> dalam Social Media Playbook	84
Gambar 4.26: Optimisasi SEO Youtube Grab Indonesia	85
Gambar 4.27: Berbagai Konten <i>Web Series</i> Grab Indonesia	87
Gambar 4.28: Salah satu konten iklan yang juga digunakan untuk konten Youtube Grab Indonesia	88
Gambar 4.29: Beberapa konten Instagram Grab Indonesia terkait <i>campaign</i> Human of Grab	90
Gambar 4.30: <i>Launching Campaign</i> Mendobrak Sunyi oleh Grab Indonesia	91
Gambar 4.31: Dolly Parton Challenge yang diikuti Grab sebagai salah satu taktik <i>tap in</i> kepada <i>trend</i>	100
Gambar 4.32: Salah satu contoh <i>user generated content</i> yang dijadikan salah satu konten Twitter Grab Indonesia	101
Gambar 4.33: <i>Strength of each social media channel</i> dalam Social Media Playbook Grab Indonesia	102

Daftar Tabel

Tabel 4.1: Daftar Nama Informan Penelitian47

Tabel 4.2: Jenis konten media sosial Grab Indonesia dan *customer engagement*98