

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR GRAFIK.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kerangka Pemikiran.....	7
1. e-PR dan Penggunaan Media Sosial untuk e-PR	7
2. Media Sosial sebagai Sarana <i>One-to-one engagement</i>	11
3. Twitter sebagai medium untuk melakukan <i>one-to-one engagement</i>	15
F. Kerangka Konsep.....	17
G. Operasionalisasi Konsep.....	20
H. Metodologi.....	27
1. Pendekatan Penelitian	27
2. Metode Penelitian.....	27
3. Populasi dan Sampel	28
4. Teknik Pengumpulan Data	29
5. Teknik Analisis Data.....	30



BAB II.....	32
<i>ONE-TO-ONE ENGAGEMENT</i> SEBAGAI JANTUNG DARI PRAKTIK <i>PUBLIC RELATIONS</i> DI MEDIA SOSIAL	32
A. Peran <i>Public relations</i> dalam e-PR di Media Sosial.....	32
B. Media Sosial dalam Membangun <i>Engagement</i>	37
C. Penggunaan Twitter oleh Industri berbagai bidang di Indonesia.....	40
BAB III	45
GRAB, SUPER-APP DECACORN PERTAMA DI ASIA TENGGARA.....	45
A. Sejarah Grab Holdings Inc.....	45
B. Mengenal Grab Indonesia	47
C. Penggunaan Twitter oleh Grab Indonesia.....	50
D. Corporate Twitter Grab Indonesia	54
BAB IV	55
<i>ONE-TO-ONE ENGAGEMENT</i> ANTARA GRAB INDONESIA DENGAN PUBLIK MELALUI <i>CORPORATE TWEETS</i>	55
A. Penggunaan Corporate Twitter dalam e-PR	55
1. Uji Reliabilitas	55
2. Dimensi Identitas dan Konten pada Akun <i>Corporate Twitter @GrabID</i>	57
B. Hubungan Organisasi dan Publik dalam <i>One-to-one engagement</i> melalui <i>Corporate Twitter</i>	67
C. Pendekatan Pesan dalam <i>One-to-one engagement</i> melalui Corporate Twitter.....	74
D. Analisis <i>Web Scrapping</i> pada Lalu Lintas Interaksi <i>One-to-one engagement</i> Akun Twitter @GrabID	77
E. Pola Hubungan <i>One-to-one engagement</i> antara Grab Indonesia dengan Publik Melalui Corporate Twitter.....	82
BAB V	85
PENUTUP.....	85
A. Simpulan	85
B. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Contoh <i>tweet</i> dari akun Twitter @GrabID	5
Gambar 1.2. Contoh <i>tweet</i> dari akun Twitter @GrabID	5
Gambar 2.1 Rantai proses distribusi informasi tradisional	32
Gambar 2.2 Perputaran informasi di internet	33
Gambar 2.3 Perubahan konteks dalam hubungan berbasis internet	34
Gambar 2.4 Model konseptual konten media sosial dan <i>social media engagement behavior</i>	36
Gambar 2.5 Penggunaan Twitter untuk <i>one-to-one engagement</i> oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat.....	41
Gambar 2.6 Penggunaan Twitter untuk <i>one-to-one engagement</i> oleh Bank BCA.....	41
Gambar 2.5 Penggunaan Twitter untuk <i>one-to-one engagement</i> oleh Shopee.....	41
Gambar 3.1. Layanan yang ditawarkan oleh Grab Indonesia melalui aplikasi Grab	43
Gambar 3.2. Contoh konten dan keterlibatan perusahaan dan publik di akun Facebook Grab Indonesia	47
Gambar 3.3. Contoh konten dan keterlibatan perusahaan dan publik di akun Instagram Grab Indonesia	47
Gambar 3.4. Contoh konten dan keterlibatan perusahaan dan publik di akun Twitter Grab Indonesia	48
Gambar 3.5. Laman akun Corporate Twitter Grab Indonesia	49
Gambar 4.1. Laman Utama Akun Twitter Grab Indonesia	53
Gambar 4.2. Contoh <i>Tweet</i> dalam Kategori <i>Reply</i>	54
Gambar 4.3. Contoh Kombinasi antara Teks dan Gambar dalam <i>Tweet</i>	57
Gambar 4.4. Contoh Kombinasi antara Teks dan Emoji dalam <i>Tweet</i>	57
Gambar 4.5. Contoh Konten Promosi Program Spesial dalam <i>Tweet</i>	59
Gambar 4.6. Isu Umum dalam <i>Tweet</i>	61
Gambar 4.7. Contoh Akses dalam <i>Tweet</i>	62
Gambar 4.8. Contoh <i>Tweet</i> dalam Kategori <i>Sharing of tasks</i>	66
Gambar 4.9. Contoh Konten <i>Networking</i> dalam <i>Tweet</i>	67
Gambar 4.10. Contoh Pendekatan Nilai dalam <i>Tweet</i>	69
Gambar 4.11. Contoh Pendekatan Kasih Sayang dalam <i>Tweet</i>	70

Gambar 4.12. Contoh Pendekatan <i>Humor</i> dalam <i>Tweet</i>	71
Gambar 4.13. <i>Word Cloud</i> pada <i>Tweet</i> Grab Indonesia	72

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Intensitas Interaksi Harian pada Akun Twitter @GrabID	73
Grafik 4.2 Intensitas Interaksi per Jam pada Akun Twitter @GrabID	74
Grafik 4.3 Frekuensi Percakapan per Pengguna pada Akun Twitter @GrabID	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan <i>Public relations</i> Tradisional dan <i>Public relations</i> di Media Sosial	8
Tabel 3.1 Profil Perusahaan Grab Indonesia	43
Tabel 4.1 Hasil Uji <i>Intercoder Reliability</i>	51
Tabel 4.2 Dimensi Identitas <i>Corporate Twitter @GrabID</i>	53
Tabel 4. 3 Sumber <i>Tweet</i>	55
Tabel 4.4 Jenis <i>Tweet</i>	55
Tabel 4.5 Arah Diskusi dalam <i>Tweet</i>	56
Tabel 4.6 Isi <i>Tweet</i>	56
Tabel 4.7 Isu dalam <i>Tweet</i>	58
Tabel 4.8 Isu-Promosi dalam <i>Tweet</i>	58
Tabel 4.9 Isu-Informasi dalam <i>Tweet</i>	60
Tabel 4.10 Isu-Umum dalam <i>Tweet</i>	60
Tabel 4.11 <i>Access</i> dalam Twitter	61
Tabel 4.12 Definisi <i>Access</i> dalam <i>Tweet</i>	62
Tabel 4.13 <i>Positivity</i> dalam <i>Tweet</i>	63
Tabel 4.14 Definisi <i>Positivity</i> dalam <i>Tweet</i>	63
Tabel 4.15 <i>Openness</i> dalam <i>Tweet</i>	64
Tabel 4.16 Definisi <i>Openness</i> dalam <i>Tweet</i>	64
Tabel 4.18 <i>Sharing of tasks</i> dalam <i>Tweet</i>	65
Tabel 4.19 Definisi <i>Sharing of tasks</i> dalam <i>Tweet</i>	65
Tabel 4.20 <i>Networking</i> dalam <i>Tweet</i>	66
Tabel 4.21 Definisi <i>Networking</i> dalam <i>Tweet</i>	66
Tabel 4.22 <i>Assurances</i> dalam <i>Tweet</i>	67
Tabel 4.23 Definisi <i>Assurances</i> dalam <i>Tweet</i>	68
Tabel 4.24 <i>Rational Appeals</i> dalam <i>Tweet</i>	68
Tabel 4.25 Definisi <i>Rational Appeals</i> dalam <i>Tweet</i>	69
Tabel 4.26 <i>Emotional Appeals</i> dalam <i>Tweet</i>	70
Tabel 4.26 <i>Emotional Appeals</i> dalam <i>Tweet</i>	70