

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
RIWAYAT HIDUP.....	xv
MOTTO HIDUP	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.4.1 Kegunaan Secara Akademis	6
1.4.2 Kegunaan Secara Praktis	6
1.5 Kajian Penelitian Terdahulu	7
1.6 Landasan Pemikiran	12
1.6.1 Landasan Teoritis.....	12
1.6.2 Landasan Konseptual.....	16
1.7 Langkah-Langkah Penelitian.....	20
1.7.1 Lokasi Penelitian.....	20
1.7.2 Paradigma dan Pendekatan	21
1.7.3 Metode Penelitian	22
1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data	23
1.7.5 Teknik Pemilihan Informan.....	24

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data.....	25
1.7.7 Teknik Analisis Data	28
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	31
2.1 Cyber Public Relations	31
2.1.1 Pengertian <i>Cyber Public Relations</i>	31
2.1.2 Tujuan <i>Cyber Public Relations</i>	33
2.1.3 Manfaat <i>Cyber Public Relations</i>	35
2.1.4 Bentuk <i>Cyber Public Relations</i>	37
2.1.5 Etika <i>Cyber Public Relations</i>	38
2.2 <i>The Circular Model Of Some</i>	39
2.2.1 <i>Share</i> (Menyebarkan)	40
2.2.2 <i>Optimize</i> (Optimalisasi).....	42
2.2.3 <i>Manage</i> (Mengatur).....	44
2.2.4 <i>Engage</i> (Melibatkan)	46
2.3 Sosial media.....	48
2.3.1 Pengertian Sosial media.....	48
2.3.2 Karakteristik Sosial media.....	50
2.3.3 Fungsi Sosial media bagi <i>Public Relations</i>	53
2.4 Instagram.....	55
2.4.1 Definisi Instagram.....	55
2.4.2 Sejarah Instagram.....	57
2.4.3 Fitur Instagram.....	58
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
3.1.1 Logo Rumah Sakit TMC Kota Tasikmalaya	61
3.1.2 Visi dan Misi Rumah Sakit TMC Kota Tasikmalaya	61
3.1.3 Struktur Organisasi Rumah Sakit TMC Kota Tasikmalaya	62
3.2 Profil Informan	62
3.3 Hasil Penelitian.....	64
3.3.1 Tahap <i>Share</i> (Membagikan) Informasi Pada Akun Instagram @rs_tmc.....	65
3.3.2 Tahap <i>Optimize</i> (Mengoptimalkan) Informasi Pada Akun Instagram @rs_tmc.....	76

3.3.3 Tahap <i>Manage</i> (Mengelola) Informasi Pada Akun Instagram @rs_tmc.....	86
3.3.4 Tahap <i>Engage</i> (Melibatkan) Publik Pada Akun Instagram @rs_tmc...	94
3.4 Pembahasan	102
3.4.1 Tahap <i>Share</i> (Membagikan) Informasi pada Aktivitas <i>Cyber Public Relations</i> Melalui Akun Instagram @rs_tmc	103
3.4.2 Tahap <i>Optimize</i> (Mengoptimalkan) Informasi pada Aktivitas <i>Cyber Public Relations</i> Melalui Akun Instagram @rs_tmc.....	108
3.4.3 Tahap <i>Manage</i> (Mengelola) Informasi pada Aktivitas <i>Cyber Public Relations</i> Melalui Akun Instagram @rs_tmc	113
3.4.4 Tahap <i>Engage</i> (Melibatkan) Informasi pada Aktivitas <i>Cyber Public Relations</i> Melalui Akun Instagram @rs_tmc	117
BAB IV PENUTUP	124
4.1 Simpulan.....	124
4.2 Saran	125
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN.....	131



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Rumah Sakit TMC	61
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Rumah Sakit TMC	62
Gambar 3.3 Konten Rutinan Jadwal Dokter	68
Gambar 3.4 Konten yang dibuat Rumah Sakit TMC	71
Gambar 3.5 Konten Informasi dengan Dokter Rumah Sakit TMC	74
Gambar 3.6 Tahap <i>Share</i>	75
Gambar 3.7 <i>Engagement</i> Postingan RS TMC bersama Gelia Linda	80
Gambar 3.8 Jadwal <i>Live Streaming</i> OK Talk	84
Gambar 3.9 : Tahap <i>Optimize</i>	85
Gambar 3.10 <i>Respond</i> Cepat Melalui Kolom Komentar	93
Gambar 3.11 Tahap <i>Manage</i>	94
Gambar 3.12 Bentuk Kolaborasi Rumah Sakit TMC	97
Gambar 3.13 Konten yang dibuat oleh Rumah Sakit TMC	100
Gambar 3.14 Tahap <i>Engage</i>	101
Gambar 3.15 Olahan Data Peneliti.....	121

