

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
RIWAYAT HIDUP.....	xvi
MOTTO HIDUP	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1. Kegunaan Akademis.....	9
1.4.2. Kegunaan Praktis	10
1.5. Penelitian Terdahulu.....	11
1.6. Landasan Pemikiran	17
1.6.1. Landasan Teori.....	17
1.6.2. Kerangka Konseptual	19
1.7. Langkah-langkah Penelitian	21
1.7.1. Lokasi Penelitian.....	21
1.7.2. Paradigma dan Pendekatan	21
1.7.3. Metode Penelitian.....	22
1.7.4. Jenis Data dan Sumber Data	22
1.7.5. Penentuan Informan	23
1.7.6. Teknik Pengumpulan Data.....	25
1.7.7. Teknik Analisis Data.....	27

BAB II KAJIAN PUSTAKA	30
2.1. The Circular Model of Some for Social Communications	30
2.1.1 Share.....	30
2.1.2 Optimize.....	31
2.1.3 Manage.....	32
2.1.4 Engage.....	33
2.2. Digital Public Relations.....	34
2.2.1 Pengertian Digital Public Relations	34
2.2.2 Ruang Lingkup Digital Public Relations	37
2.2.3 Etika Digital Public Relations.....	38
2.2.4 Parameter Keberhasilan Digital Public Relations	39
2.2.5 Manfaat Digital Public Relations	40
2.3. Media Sosial	42
2.3.1 Pengertian Media Sosial.....	42
2.3.2 Karakteristik.....	43
2.3.3 Fungsi Media Sosial bagi Public Relations.....	46
2.3.4 Tujuan Media Sosial bagi Public Relations	47
2.3.5 Jenis-Jenis Media Sosial	49
2.4. Instagram	51
2.4.1 Sejarah Instagram.....	51
2.4.2 Trik Optimalisasi Instagram untuk Kegiatan Digital Public Relations	52
2.4.3 Fitur-Fitur Instagram.....	53
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
3.1. Sejarah	58
3.1.1 Visi dan Misi	59
3.1.2 Logo dan filosofinya	59
3.1.3 Struktur organisasi	60
3.1.4 Struktur Corporate Communication.....	61
3.2. Profil Informan	61
3.3. Hasil Temuan Penelitian	63
3.3.1 Tahap Riset dan Agenda Setting pada Instagram @biofarmaid	65

3.3.2	Tahap Editorial Plan pada Instagram @biofarmaid.....	71
3.3.3	Tahap Media Monitoring pada Instagram @biofarmaid	78
3.3.4	Tahap Aktivasi Engagement pada Instagram @biofarmaid	83
3.4.	Pembahasan	90
3.4.1	Tahap Membagikan (Share) Konten pada Instagram @biofarmaid	91
3.4.2	Tahap Mengoptimalkan (Optimize) Pesan pada Akun @biofarmaid.	97
3.4.3	Tahap Mengelola (Manage) Informasi pada Akun @biofarmaid.	103
3.4.4	Tahap Melibatkan (Engage) Publik pada Akun @biofarmaid.....	106
BAB IV PENUTUP		118
4.1.	Simpulan.....	118
4.2.	Saran	119
DAFTAR PUSTAKA		121
DAFTAR LAMPIRAN.....		125



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1: Profil Informan.....	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: The Circular Model of Some for Communications	18
Gambar 3.2: Struktur Organisasi PT Bio Farma (Persero)	60
Gambar 3.3: Struktur Corporate Communication PT Bio Farma (Persero).....	61
Gambar 3.4: Bagan Tahap Riset dan Agenda Setting Pengelolaan Digital Public Relations melalui Media Sosial Instagram @biofarmaid	71
Gambar 3.5: Bagan Tahap Editorial Plan Pengelolaan Digital Public Relations.....	77
Gambar 3.6: Bagan Tahap Media Monitoring Pengelolaan Digital Public Relations.....	83
Gambar 3.7: Bagan Tahap Aktivasi Engagement Pengelolaan Digital Public Relations.....	89
Gambar 3.8: Pengelolaan Digital Public Relations melalui Media Sosial Instagram @biofarmaid (Studi Deskriptif Kualitatif pada Corporate Communication PT Bio Farma Persero)	115



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Plagiarisme.....	125
Lampiran 2: Persentase Cek Turnitin.....	126
Lampiran 3: SK Pembimbing Skripsi	127
Lampiran 4: Surat Izin Penelitian	128
Lampiran 5 : Surat Keterangan Penelitian	129
Lampiran 6 : Data Bimbingan Skripsi Pembimbing I.....	130
Lampiran 7 : Data Bimbingan Skripsi Pembimbing II	130
Lampiran 8 : Dokumentasi wawancara dengan para informan.....	130
Lampiran 9 : Draft Pertanyaan Wawancara	131

