

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>xvi</b>
<b>MOTO HIDUP</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Fokus Penelitian</b> .....	<b>8</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>9</b>
<b>1.4 Kegunaan Penelitian</b> .....	<b>10</b>
1.4.1 Kegunaan Akademis .....	10
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	10
<b>1.5 Kajian Penelitian yang Relevan</b> .....	<b>11</b>
<b>1.6 Landasan Pemikiran</b> .....	<b>19</b>
1.6.1 Landasan Teoritis .....	19
1.6.2 Landasan Konseptual .....	21

<b>1.7</b>	<b>Langkah-Langkah Penelitian.....</b>	<b>27</b>
1.7.1	Lokasi Penelitian.....	27
1.7.2	Paradigma dan Pendekatan .....	28
1.7.3	Metode Penelitian.....	29
1.7.4	Jenis Data dan Sumber Data .....	30
1.7.5	Penentuan Informan .....	32
1.7.6	Teknik Pengumpulan Data.....	34
1.7.7	Teknik Analisis Data.....	35
1.7.8	Rencana Jadwal Penelitian.....	38
<b>BAB II</b>	<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>40</b>
<b>2.1</b>	<b>Strategi .....</b>	<b>40</b>
2.1.1	Definisi Strategi .....	40
2.1.2	Tujuan Strategi .....	42
<b>2.2</b>	<b>Digital <i>Public Relations</i> .....</b>	<b>43</b>
2.2.1	Definisi Digital <i>Public Relations</i> .....	43
2.2.2	Perkembangan Digital <i>Public Relations</i> .....	47
2.2.3	Karakteristik Digital <i>Public Relations</i> .....	49
2.2.4	Tugas Digital <i>Public Relations</i> .....	51
2.2.5	Ruang Lingkup Digital <i>Public Relations</i> .....	52
2.2.6	Manfaat Digital <i>Public Relations</i> .....	54
<b>2.3</b>	<b>Teori <i>The Nine Steps of Strategic Public Relations</i> .....</b>	<b>56</b>
2.3.1	<i>Phase One: Formative Research</i> (Fase Satu: Riset Formatif)..	57
2.3.2	<i>Phase Two: Strategy</i> (Fase Dua: Strategi) .....	58
2.3.3	<i>Phase Three: Tactics</i> (Fase Tiga: Taktik).....	60
2.3.4	<i>Phase Four: Evaluative Research</i> (Fase Empat: Riset Evaluasi) 62	
<b>2.4</b>	<b>Media Sosial.....</b>	<b>63</b>
2.4.1	Definisi Media Sosial.....	63
2.4.2	Jenis-Jenis Media Sosial .....	65
2.4.3	Karakteristik Media Sosial .....	67
2.4.4	Dampak Media Sosial .....	70

<b>2.5</b>	<b>YouTube.....</b>	<b>70</b>
2.5.1	Definisi YouTube.....	70
2.5.2	Perkembangan YouTube.....	72
2.5.3	Fitur dalam YouTube.....	74
2.5.4	Karakteristik YouTube.....	77
2.5.5	Manfaat YouTube.....	78
<b>2.6</b>	<b>Eksistensi.....</b>	<b>81</b>
<b>2.7</b>	<b>Era Industri 4.0 .....</b>	<b>82</b>
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>84</b>
<b>3.1</b>	<b>Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....</b>	<b>84</b>
3.1.1	Sejarah PT. Kereta Api Indonesia (Persero).....	84
3.1.2	Profil PT. Kereta Api Indonesia (Persero).....	86
3.1.3	Visi Misi PT. Kereta Api Indonesia (Persero).....	86
3.1.4	Logo PT. Kereta Api Indonesia (Persero).....	87
3.1.5	Budaya PT. Kereta Api Indonesia (Persero).....	88
3.1.6	Struktur Organisasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero).....	89
3.1.7	Pencapaian PT. Kereta Api Indonesia (Persero).....	95
<b>3.2</b>	<b>Profil Informan .....</b>	<b>102</b>
<b>3.3</b>	<b>Hasil Penelitian.....</b>	<b>109</b>
3.3.1	Proses <i>Formative Research</i> (Riset Formatif) yang Dilakukan Digital <i>Public Relations</i> Melalui Media Sosial YouTube “Kereta Api Kita” dalam Upaya Menjaga Eksistensi PT. KAI (Persero) di Era Industri 4.0.....	109
3.3.2	Proses Penyusunan <i>Strategy</i> (Strategi) yang Dilakukan Digital <i>Public Relations</i> Melalui Media Sosial YouTube “Kereta Api Kita” dalam Upaya Menjaga Eksistensi PT. KAI (Persero) di Era Industri 4.0 .....	139
3.3.3	Proses Penerapan <i>Tactics</i> (Taktik) yang Dilakukan Digital <i>Public Relations</i> Melalui Media Sosial YouTube “Kereta Api Kita”	

	dalam Upaya Menjaga Eksistensi PT. KAI (Persero) di Era Industri 4.0 .....	165
3.3.4	Proses <i>Evaluative Research</i> (Riset Evaluasi) yang Dilakukan Digital <i>Public Relations</i> Melalui Media Sosial YouTube “Kereta Api Kita” dalam Upaya Menjaga Eksistensi PT. KAI (Persero) di Era Industri 4.0.....	179
<b>3.4</b>	<b>Pembahasan.....</b>	<b>193</b>
3.4.1	Tahap <i>Formative Research</i> (Riset Formatif) yang Dilakukan Digital <i>Public Relations</i> Melalui Media Sosial YouTube “Kereta Api Kita” dalam Upaya Menjaga Eksistensi PT. KAI (Persero) di Era Industri 4.0.....	193
3.4.2	Tahap Penyusunan <i>Strategy</i> (Strategi) yang Dilakukan Digital <i>Public Relations</i> Melalui Media Sosial YouTube “Kereta Api Kita” dalam Upaya Menjaga Eksistensi PT. KAI (Persero) di Era Industri 4.0 .....	199
3.4.3	Tahap Penerapan <i>Tactics</i> (Taktik) yang Dilakukan Digital <i>Public Relations</i> Melalui Media Sosial YouTube “Kereta Api Kita” dalam Upaya Menjaga Eksistensi PT. KAI (Persero) di Era Industri 4.0 .....	206
3.4.4	Tahap <i>Evaluative Research</i> (Riset Evaluasi) yang Dilakukan Digital <i>Public Relations</i> Melalui Media Sosial YouTube “Kereta Api Kita” dalam Upaya Menjaga Eksistensi PT. KAI (Persero) di Era Industri 4.0.....	211
<b>BAB IV</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>215</b>
<b>4.1</b>	<b>Simpulan .....</b>	<b>215</b>
<b>4.2</b>	<b>Saran .....</b>	<b>216</b>
4.2.1	Saran Akademis .....	216
4.2.2	Saran Praktis .....	217
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>218</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>224</b>