

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK (Dalam Bahasa Indonesia).....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT (Dalam Bahasa Inggris).....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	11
1.3 Identifikasi Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Akademis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Kajian Teori.....	20
2.2.1 Respon.....	20
2.2.1.1 Definisi Respon.....	20
2.2.1.2 Faktor Terbentuknya Respon.....	21
2.2.1.3 Macam-Macam Respon.....	22
2.2.2 Krisis.....	23
2.2.2.1 Definisi Krisis.....	23

2.2.2.2 Tahapan-Tahapan Krisis.....	25
2.2.2.3 Faktor-Faktor Penyebab Krisis.....	28
2.2.2.4 Manajemen Krisis.....	29
2.2.2.5 Komunikasi Krisis.....	40
2.2.3 <i>Situational Theory of Public</i> .....	43
2.2.4 <i>Situational Crisis Communication Theory</i> (SCCT).....	46
2.2.4.1 Sejarah <i>Situational Crisis Communication Theory</i> .....	47
2.2.4.2 Klaster Krisis menurut SCCT.....	49
2.2.4.3 Model Teori <i>Situational Crisis Communication</i> .....	52
2.2.5 Digital Media dalam <i>Public Relations</i> .....	54
2.2.5.1 Konsep Digital <i>Public Relations</i> .....	55
2.2.6 <i>Image Recovery</i> .....	61
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>63</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	63
3.2 Metode Penelitian.....	64
3.3 Subjek Penelitian.....	66
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	69
3.4.1 Data Primer.....	69
3.4.2 Data Sekunder.....	71
3.5 Teknik Analisis Data.....	71
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	73
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>75</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	75
4.1.1 Profil PT. Go-Jek Indonesia.....	75
4.1.2 Visi Misi PT. Go-Jek Indonesia.....	76
4.1.3 Logo PT. Go-Jek Indonesia.....	78
4.1.4 Struktur Organisasi PT. Go-Jek Indonesia.....	79
4.1.5 Layanan PT. Go-Jek Indonesia.....	80
4.1.6 Penghargaan ( <i>Award</i> ) PT. Go-Jek Indonesia.....	83
4.2 Hasil Penelitian.....	84
4.2.1 Penolakan yang Terjadi Pada Go-Jek.....	85

4.2.2	Faktor Penyebab Krisis Penolakan Ojek <i>Online</i> .....	92
4.2.3	Manajemen Krisis yang Dilakukan Go-Jek.....	95
4.2.4	Komunikasi Krisis yang dilakukan Go-Jek.....	101
4.2.5	Penanganan dan Penyelesaian Krisis yang Terjadi.....	103
4.2.6	<i>Image Recovery</i> PT. Go-Jek Indonesia.....	108
4.3	Pembahasan.....	110
4.3.1	Penolakan yang Terjadi Pada Go-Jek.....	111
4.3.2	Tahap-Tahap Krisis yang Terjadi.....	113
4.3.3	Faktor Penyebab Krisis Penolakan Ojek <i>Online</i> .....	125
4.3.4	Situasi publik dalam krisis penolakan Go-Jek.....	128
4.3.5	Manajemen Krisis yang Dilakukan Go-Jek.....	130
4.3.6	Komunikasi Krisis yang dilakukan Go-Jek.....	140
4.3.7	<i>Situational Crisis Communication</i> Go-Jek.....	143
4.3.8	<i>Digital Public Relations</i> .....	145
4.3.9	<i>Image Recovery</i> PT. Go-Jek Indonesia.....	147
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>150</b>
5.1	Kesimpulan.....	150
5.2	Saran.....	152
5.2.1	<b>U</b> Saran Akademis.....	152
5.2.2	Saran Praktis.....	153
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>154</b>	
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>159</b>	