

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRAK	ii
RINGKESAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR SINGKATAN	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Kegunaan Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	8
2.1 Kajian Literatur	8
2.1.1 Review Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kerangka Konseptual	13
2.2.1 Pengertian Komunikasi	13
2.2.2 <i>Public Relation</i>	19
2.2.3 Strategi Komunikasi.....	35
2.2.4 Sosialisasi.....	37
2.2.5 Instagram.....	40
2.3 Kerangka Teoritis	45
2.4 Kerangka Pemikiran	52
BAB III SUBJEK, OBJEK, DAN METODOLOGI PENELITIAN	55
3.1 Subjek Penelitian.....	55
3.1.1 Informan Ahli.....	56

3.2	Objek Penelitian	59
3.3	Metodologi Penelitian	60
3.3.1	Jenis Penelitian.....	61
3.3.2	Paradigma Penelitian.....	62
3.3.3	Prosedur Pengumpulan Data	64
3.3.4	Rancangan Data Analisis	66
3.3.5	Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan.....	68
3.4	Lokasi dan Jadwal Penelitian	69
3.4.1	Lokasi Penelitian.....	69
3.4.2	Jadwal Penelitian.....	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		71
4.1	Hasil Penelitian.....	71
4.1.1	Deskripsi Informan.....	72
4.1.2	Profil Informan.....	72
4.1.3	Keterbukaan Informasi <i>Public Relation</i> di PT. PLN (Persero).....	74
4.1.4	Ekualitas <i>Public Relation</i> di PT. PLN (Persero) Melalui Media Sosial Intagram	82
4.1.5	Orientasi Publik Seorang <i>Public Relation</i> PT. PLN (Persero).....	86
4.1.6	Saluran Komunikasi yang Digunakan oleh <i>Public Relation</i> PT. PLN (Persero)90	
4.2	Pembahasan Penelitian	93
4.2.1	Keterbukaan Informasi.....	94
4.2.2	Ekualitas.....	97
4.2.3	Orientasi Publik.....	98
4.2.4	Saluran Komunikasi	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		102
5.1	Kesimpulan.....	102
5.2	Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA		105
LAMPIRAN-LAMPIRAN		106