# DAFTAR ISI

[LEMBAR PENGESAHAN ii](#_Toc200446790)

[LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH iii](#_Toc200446791)

[SURAT PERNYATAAN i](#_Toc200446792)

[DAFTAR RIWAYAT HIDUP ii](#_Toc200446793)

[KATA PENGANTAR iii](#_Toc200446794)

[ABSTRAK vii](#_Toc200446795)

[ABSTRACT viii](#_Toc200446796)

[RINGKESAN ix](#_Toc200446797)

[DAFTAR ISI x](#_Toc200446798)

[DAFTAR TABEL xii](#_Toc200446799)

[DAFTAR GAMBAR xiii](#_Toc200446800)

[BAB I PENDAHULUAN 15](#_Toc200446801)

[1.1 Latar Belakang Penelitian 15](#_Toc200446802)

[1.2 Fokus Penelitian dan Pernyataan Masalah 21](#_Toc200446803)

[1.2.1 Fokus Penelitian 21](#_Toc200446804)

[1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian 22](#_Toc200446805)

[1.3.1 Tujuan Penelitian 22](#_Toc200446806)

[1.4 Kegunaan Penelitian 22](#_Toc200446807)

[BAB II KAJIAN LITERATUR 24](#_Toc200446808)

[2.1 Review Penelitian Sejenis 24](#_Toc200446809)

[2.2 Kerangka Konseptual 24](#_Toc200446810)

[2.2.1 Komunikasi 24](#_Toc200446811)

[2.2.2 Media 35](#_Toc200446812)

[2.2.3 Komunikasi Organisasi 39](#_Toc200446813)

[2.2.4 Psikologi Komunikasi 42](#_Toc200446814)

[2.2.5 Public Relation 46](#_Toc200446815)

[2.2.6 Teori Kekayaan Media 46](#_Toc200446816)

[2.2.7 Teori Pertukaran Sosial 48](#_Toc200446817)

[2.3 Kerangka Teoritis 50](#_Toc200446818)

[2.3.1 Fenomenologi 50](#_Toc200446819)

[2.4 Kerangka Pikir 54](#_Toc200446820)

 [54](#_Toc200446821)

[BAB III SUBJEK, OBJEK, METODOLOGI 55](#_Toc200446822)

[3.1 Subjek dan Obyek Penelitian 55](#_Toc200446823)

[3.1.1 Subjek Penelitian 55](#_Toc200446824)

[3.1.2 Objek Penelitian 58](#_Toc200446825)

[3.2 Metodelogi Penelitian 59](#_Toc200446826)

[3.2.1 Metode Penelitian 59](#_Toc200446827)

[3.2.2 Paradigma Penelitian 59](#_Toc200446828)

[3.2.3 Prosedur Pengumpulan Data 60](#_Toc200446829)

[3.2.4 Rancangan Analisis Data 62](#_Toc200446830)

[3.2.5 Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian 63](#_Toc200446831)

[3.3 Membuka Akses dan Menjalin Hubungan dengan Subjek Penelitian 64](#_Toc200446832)

[3.4 Lokasi dan Jadwal Penelitian 64](#_Toc200446833)

[3.4.1 Lokasi Penelitian 64](#_Toc200446834)

[3.4.2 Jadwal Penelitian 64](#_Toc200446835)

[BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 66](#_Toc200446836)

[4.1 Data Informan 68](#_Toc200446837)

[4.1 Hasil Penelitian 69](#_Toc200446838)

[4.1.1 Hasil Temuan Strategi Komunikasi Promosi oleh Divisi Humas melalui Instagram di SMA Pasundan 2 Bandung 69](#_Toc200446839)

[4.1.2 Hasil Temuan Gagasan yang Disampaikan Pihak Humas SMA Pasundan 2 Bandung Melalui Instagram 81](#_Toc200446840)

[4.1.3 Hasil Temuan Fenomena Strategi Promosi di Divisi Publik Relation SMA Pasundan 2 Bandung Melalui Media Sosial Instagram 86](#_Toc200446841)

[4.2 Hasil Pembahasan 90](#_Toc200446842)

[4.2.1 Hasil Pembahasan Gagasan yang Disampaikan Divisi Humas melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan SMA Pasundan 2 Bandung 90](#_Toc200446843)

[4.2.2 Hasil Pembahasan Komunikasi Hubungan Masyarakat oleh Siswa dan Publik Sekolah dalam Membangun Citra Positif SMA Pasundan 2 Bandung melalui Instagram 97](#_Toc200446844)

[4.2.3 Hasil Pembahasan Strategi Komunikasi Promosi Melalui Media Sosial Instagram oleh Divisi Public Relation SMA Pasundan 2 Bandung 103](#_Toc200446845)

[5.1.1 Kesimpulan 111](#_Toc200446846)

[5.1.2 Saran 112](#_Toc200446847)

[DAFTAR PUSTAKA 114](#_Toc200446848)