

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>.....	iii
<i>RINGKESAN</i>	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian	9
1.2.1 Fokus Penelitian	9
1.2.2 Pertanyaan Penelitian	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	12
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 Review Penelitian Sejenis	12
2.2 Kerangka Konseptual	26
2.2.1 Komunikasi	26
2.2.1.1 Definisi Komunikasi	26
2.2.1.2 Tujuan Komunikasi	27
2.2.1.3 Unsur Komunikasi	29
2.2.1.4 Fungsi Komunikasi	31
2.2.2 Komunikasi Publik.....	34
2.2.2.1 Definisi Komunikasi Publik.....	34
2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Publik.....	35
2.2.2.3 Unsur Unsur Komunikasi Publik	36
2.2.3 Media Sosial.....	37
2.2.3.1 Definisi Media Sosial.....	37
2.2.3.2 Karakteristik Media Sosial.....	38
2.2.3.3 Jenis Jenis Media Sosial.....	40
2.2.4 Instagram.....	42

2.2.4.1. Definisi Instagram.....	42
2.2.4.2 Fitur Instagram	43
2.2.5 Edukasi Publik	45
2.2.5.1 Definisi Edukasi Publik.....	45
2.2.5.2 Tujuan Edukasi Publik	46
2.3 Kerangka Teoritis	47
2.4 Kerangka Pemikiran.....	53
BAB III SUBJEK, OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN.....	57
3.1 Subjek Penelitian.....	57
3.2 Objek Penelitian	60
3.3 Metodologi Penelitian	61
3.3.1 Desain/Paradigma Penelitian	61
3.3.2 Prosedur Pengumpulan Data	63
3.3.3 Rancangan Analisis Data	65
3.3.4 Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian.....	67
3.3.5 Membuka Akses dan Menjalinkan Hubungan dengan Subjek Penelitian	68
3.4 Lokasi Penelitian.....	69
3.5 Jadwal Penelitian.....	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Hasil Penelitian	70
4.1.1 Hasil Penelitian <i>Share</i> (Berbagi).....	71
4.1.2 Hasil Penelitian <i>Optimize</i> (Optimalisasi).....	82
4.1.3 Hasil Penelitian <i>Manage</i> (Pengelolaan).....	93
4.1.4 Hasil Penelitian <i>Engage</i> (Keterlibatan).....	103
4.2 Pembahasan.....	112
4.2.1 Pembahasan Hasil <i>Share</i> (Berbagi Informasi)	113
4.2.2 Pembahasan Hasil <i>Optimize</i> (Optimalisasi Konten)	117
4.2.3 Pembahasan Hasil <i>Manage</i> (Pengelolaan Konten)	121
4.2.4 Pembahasan Hasil <i>Engage</i> (Keterlibatan).....	123
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	127
5.1 Kesimpulan	127
5.2 Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN	137

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis	188
Tabel 3.1 Daftar Informan Penelitian	60
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian	69
Tabel 4.1 Tabulasi Aspek <i>Share</i> (Berbagi).....	81
Tabel 4.2 Tabulasi Aspek <i>Optimize</i> (Optimalisasi).....	91
Tabel 4.3 Tabulasi Aspek <i>Manage</i> (Pengelolaan).....	101
Tabel 4.4 Tabulasi Aspek <i>Engage</i> (Keterlibatan).....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Instagram Bulan April 2026	2
Gambar 1.2 Profil Instagram Dispusibda Jabar.....	4
Gambar 2.1 Logo Instagram	422
Gamabar 2.2 Kerangka Pemikiran	56
Gambar 3.1 Analisis Data Model Miles & Huberman.....	65
Gambar 4.1 Jenis konten yang di <i>Share</i>	115
Gambar 4.2 Penggunaan hashtag dalam rangka optimalisasi.....	119
Gambar 4.3 Highlight Instagram.....	122
Gambar 4.4 Interaksi dengan followers melalui kolom komentar dan direct message.....	125

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Riwayat Hidup.....	137
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian	138
Lampiran 3 Wawancara Informan Kunci.....	139
Lampiran 4 Wawancara Informan Kunci.....	146
Lampiran 5 Wawancara Informan Pendukung.....	151
Lampiran 6 Wawancara Informan Pendukung.....	156
Lampiran 7 Wawancara Informan Pendukung.....	159
Lampiran 8 Wawancara Informan Pendukung.....	163
Lampiran 9 Wawancara Informan Pendukung.....	167
Lampiran 10 Lembar Persetujuan Perbaikan Skripsi.....	172