

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Konsep <i>The Circular Model of Some</i>	14
2.2 PESO Model.....	15
2.3 Teori Sistem	16
2.4 Strategi Media Sosial Lon Safko & David K. Brake.....	17
2.5 Strategi Komunikasi	18
2.6 Humas Pemerintah.....	19
2.7 Kampanye	20
2.7.1 Teori Persuasif Kampanye	21
2.8 Pengelolaan Sampah.....	22
2.9 Kesadaran Lingkungan	23
2.10 Media Sosial Instagram	24
2.11 Kerangka Pemikiran	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Paradigma Penelitian	37
3.2 Metode Penelitian.....	37

3.3 Subjek dan Objek Penelitian	38
3.3.1 Subjek Penelitian	38
3.3.2 Objek Penelitian	38
3.4 Unit Analisis Penelitian	39
3.5 Informan Penelitian	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6.1 Pengumpulan Data Primer	42
3.6.2 Metode Pengumpulan Data Sekunder	45
3.7 Analisis Data	45
1. Reduksi Data	46
2. Penyajian Data	46
3. Kesimpulan	46
3.8 Teknik Keabsahan data	47
BAB IV	48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Profil Informan	48
4.2 Hasil Penelitian	50
4.2.1 Strategi Penyebaran Konten (<i>Share</i>)	50
4.2.2 Pengoptimalisasian Konten (<i>Optimize</i>)	63
4.2.3 Mengatur Konten (<i>Manage</i>).....	69
4.2.4. Keterlibatan Audiens (<i>Engage</i>)	81
4.3 Pembahasan.....	86
4.3.1 <i>Share</i> (Membagikan)	87
4.3.2 <i>Optimize</i> (Optimalisasi).....	92
4.3.3 <i>Manage</i> (Mengatur)	94
4.3.4 <i>Engage</i> (Terlibat).....	97
BAB V	100
KESIMPULAN	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran	101
5.2.1 Saran Akademis.....	101
5.2.2 Saran Praktis.....	101
DAFTAR PUSTAKA	102