

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SIDANG	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teoritis	9
2.2.1 Komunikasi Massa	9
2.3 Landasan Konseptual	10
2.3.1 Komunikasi	10
2.3.1.1 Pengertian Komunikasi.....	10
2.3.1.2 Unsur-unsur dalam Komunikasi	11
2.3.1.3 Proses dalam Komunikasi.....	12
2.3.1.4 Fungsi dalam Komunikasi	13
2.3.1.5 Tujuan dalam Komunikasi.....	14
2.3.1.6 Hambatan Komunikasi	15
2.3.2 Membentuk Strategi Komunikasi	15
2.3.2.1 Strategi Komunikasi	15
2.3.3 <i>Public Relations</i>	20
2.3.3.1 <i>Pengertian Public Relations</i>	20
2.3.3.2 <i>Fungsi dan Tugas Humas</i>	20
2.3.4 Humas Pemerintahan	22
2.3.4.1 Peran Humas Pemerintahan	23
2.3.4.2 Media Sosial Bagi Humas Pemerintahan	24
2.3.4.3 Peran Media Sosial untuk Humas Pemerintahan.....	24
2.3.5 Media Sosial.....	26
2.3.5.1 Pengertian Media Sosial	26
2.3.5.2 Fungsi Media Sosial	27
2.3.5.3 Karakteristik Media Sosial	28
2.3.5.4 Pengelolaan Media Sosial.....	29
2.3.6 Teori Ekologi Media	29
2.4 Kerangka Pemikiran.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Metode Penelitian.....	32
3.2 Jenis Data dan Sumber Data.....	33
3.2.1 Jenis Data	33

3.2.2 Sumber Data	33
3.3.2 Lokasi Penelitian.....	34
3.4 Sumber Data	34
3.4.1 Key Informan.....	34
3.4.2 Informan.....	35
3.5 Definisi Konsep	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.7 Uji Keabsahan Data	37
3.8 Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	40
4.1 Subjek Penelitian	40
4.1.1 Profil Pemerintahan Kota Bekasi.....	40
4.2 Hasil Penelitian	45
4.2.1 Strategi Komunikasi Humas Pemerintahan kota Bekasi Melalui Media Sosial.....	46
4.2.1.1 Pengelolaan Pesan Melalui Media Sosial Oleh Humas Pemerintahan kota Bekasi	46
4.2.1.2 Menentukan Taktik untuk Media Sosial Humas Pemerintahan kota Bekasi	50
4.2.1.3 Penggunaan Media Sosial pada Instagram, Facebook dan Twitter.....	52
4.3.1 Hambatan yang terjadi saat Mengelola Media Sosial Sebagai Media Komunikasi	55
BAB V PEMBAHASAN	58
5.1 Pembahasan.....	58
5.1.1 Strategi Komunikasi Humas Pemerintahan kota Bekasi Melalui Media Sosial	58
5.1.2 Hambatan yang terjadi saat mengelola Media Sosial Sebagai Media Komunikasi	64
5.2 Konfirmasi Temuan dengan Teori	68
BAB VI PENUTUP	70
6.1 Kesimpulan	70
6.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu6

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial yang Digunakan Pemkot Bekasi dalam Menyampaikan Informasi Ke Masyarakat	4
Gambar 2.1 Model Komunikasi Osgood dan Schramm	13
Gambar 4.1 Kantor Pemerintah Kota Bekasi	40
Gambar 4.2 Logo Pemerintahan Kota Bekasi	43
Gambar 4.3 Struktur Organisasi.Humas Pemerintahan.kota Bekasi.....	44
Gambar Screenshot 5.1 Penggunaan Bahasa dalam Caption Media Sosial Humas Pemerintahan kota Bekasi.....	61
Gambar Screenshot 5.2 Kegiatan lomba yang diadakan oleh Media Sosial Humas Pemerintahan kota Bekasi.....	62
Gambar Screenshot 5.3 Statement dari bapak Walikota untuk masyarakat Bekasi.....	63
Gambar Screenshot 5.4 Unggahan Kegiatan Bapak Walikota di media sosial.....	64
Gambar Screenshot 5.5 Respon Admin kota Bekasi.	65
Gambar Screenshot 5.6 pertanyaan dari <i>netizen</i> lainnya.	66
Gambar 5.7 Walikota Bekasi Rahmat Effendi beserta OPD serta Sekda Kota Madiun.	67
Gambar 5.8 Pemkot Bekasi langsung mengupload di akun media.	67
Gambar 5.9 Menunjukkan bahwa salah satu komentar dari netizen yang menjatuhkan.....	68