

ABSTRAK

Indihome (Indonesia Digital Home) PT Telkom Indonesia, Tbk merupakan salah satu perusahaan di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang memiliki komplain terbanyak di media sosial Twitter. Oleh karena itu, PT Telkom Indonesia, Tbk semakin berupaya dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan melalui akun @IndiHomeCare dalam memberikan respon mengenai produk dan pelayanan Indihome (Indonesia Digital Home). Penelitian ini bertujuan untuk menentukan jaringan aktor yang berperan penting dan mengklasifikasi sentimen publik berdasarkan teks atau percakapan di media sosial Twitter. Penelitian ini menggunakan metode Social Network Analysis (SNA) dan Discourse Network Analysis (DNA) dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan menggali fenomena sentimen publik atas krisis yang terjadi di media sosial Twitter. Penelitian ini mengacu pada model collecting data framing (Entman, 1993) dan social mediated crisis communication (Hvass, 2014). Temuan penelitian ini bahwa aktor yang mempengaruhi opini publik mengenai layanan Indihome terdiri dari publik dan influencer. Dimana framing aktor terbagi menjadi dua yaitu kecewa dan puas atas pelayanan Indihome. Sehingga menyebabkan *social mediated crisis communication* terjadi dengan keterlibatan aktor yang pro dan kontra atas layanan Indihome. Prilaku aktor terekam pada teks atau percakapan di media sosial *Twitter* dengan fokus pada pesan, audiens, dan konteks.

Kata kunci: Discourse Network Analysis, Indihome, Sentimen Publik, Social Network Analysis, Twitter