

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Tujuan Penelitian	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 Opini Publik	10
2.1.1.1 Proses Pembentukan Opini Publik	10
2.1.1.2 Peran dan Fungsi Opini Publik	11
2.1.1.3 Sentimen Opini Publik	12
2.1.2 Sosial Media Monitoring	13
2.1.2.1 Proses Sosial Media Monitoring	13
2.1.2.2 Karakteristik Sosial Media Monitoring	13
2.1.2.3 Fungsi Sosial Media Monitoring	14
2.1.2.4 Prinsip-Prinsip Sosial Media Monitoring	15
2.1.3 Platform Brand24	16
2.1.3.1 Fungsi Platform Brand24	16

2.1.4 Twitter	16
2.1.4.1 Fungsi Twitter	18
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pemikiran	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Metode Penelitian	29
3.1.1 Paradigma Penelitian	30
3.2 Metode Pengumpulan Data	31
3.2.1 Observasi	31
3.2.2 Analisis Konten	31
3.3 Metode Analisis dan Penjaga Keabsahan Data	31
3.3.1 Metode Analisis Data	32
3.3.2 Penjaga Keabsahan Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Hasil Penelitian	35
4.1.1 Pengumpulan Data Media Sosial Monitoring.....	35
4.1.2 <i>Tools</i> dalam Monitoring Media Sosial	38
4.2 Pembahasan	38
4.2.1 Analisa Opini Publik melalui Monitoring Media Sosial	38
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	42
5.1 Kesimpulan	42
5.2 Saran	43
5.2.1 Saran Teoritis	43
5.2.2 Saran Praktis	43
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	46
Lampiran 1: Tabel Opini Positif	46
Lampiran 2: Tabel Opini Negatif	48
Lampiran 3: Tabel Opini Netral	69
Lampiran 4: Monitoring menggunakan <i>Tools</i> Brand24	111
Lampiran 5: Hasil Ithenticate.....	112