

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Tujuan Penelitian	6
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Waktu dan Tempat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 <i>Situational Crisis Communication Theory (SCCT)</i>	9
2.1.2 <i>Digital Public Relations</i>	10
2.1.3 Opini Publik	10
2.1.4 Analisis Sentimen	12
2.1.5 <i>Social Media Monitoring</i>	13
2.1.6 Manajemen Krisis	14
2.1.7 Persepsi Publik.....	15
2.1.8 Media Sosial.....	16
2.1.9 Twitter (X)	16
2.1.10 <i>Face Recognition Technology</i>	17
2.1.11 <i>Naïve Bayes Classifier</i>	17
2.1.12 <i>Topic Modelling</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27

2.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	29
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5 Teknik Analisis Data.....	31
3.5.1 <i>Data pre-processing</i>	32
3.5.2 Pelabelan Data	32
3.5.3 <i>Naïve Bayes Classifier</i>	33
3.5.4 Evaluasi Hasil Perfarmansi	34
3.5.5 <i>Topic Modelling</i>	35
3.5.6 Visualisasi <i>Wordcloud</i>	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Hasil Penelitian	36
4.1.1 Data Sentimen Opini Publik	36
4.1.2 Perubahan Sentimen Kebijakan <i>Face Recognition Technology</i> PT. KAI.....	41
4.1.3 Hasil <i>Topic Modelling</i> Kebijakan <i>Face Recognition Technology</i> PT. KAI.....	44
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	45
4.2.1 Analisis Sentimen Opini Publik.....	45
4.2.2 Interpretasi Perubahan Sentimen Publik terhadap Kebijakan.....	50
4.2.3 Topik Pembahasan dalam Sentimen Opini Publik.....	57
BAB V PENUTUP.....	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	70