

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
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
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teoritis.....	8
2.1.1 Teori Persepsi Publik	8
2.2 Kajian Konseptual.....	11
2.2.1 Analisis Sentimen	11
2.2.2 Opini Publik	13
2.2.3 <i>Social Media Monitoring</i>	13
2.2.4 Brand24.....	16
2.3 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu	18
2.4 Kerangka Pemikiran.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Paradigma Penelitian	42
3.2 Metode Penelitian.....	42
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	43

3.3.1 Subjek Penelitian	43
3.3.2 Objek Penelitian	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data	43
3.4.1 Data Primer	44
3.4.2 Data Sekunder.....	45
3.5 Teknik Pemilihan Informan.....	46
3.6 Teknik Analisis dan Teknik Keabsahan Data	47
3.6.1 Teknik Analisis Data	47
3.6.2 Teknik Keabsahan Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Karakteristik Informan.....	51
4.2 Hasil Penelitian	52
4.2.1 Pengumpulan Data Sentimen Opini Publik	53
4.2.2 Sentimen Opini Masyarakat.....	55
4.2.3 Tools Dalam Monitoring Media Sosial.....	59
4.3 Pembahasan	60
4.3.1 Pengumpulan Data Sentimen Opini Publik	60
4.3.2 Sentimen Opini Masyarakat.....	64
4.3.3 Tools Dalam Monitoring Media Sosial.....	67
BAB V PENUTUP.....	67
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	74