

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan .....	ii
Halaman Pernyataan .....	iii
Halaman Pengesahan .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Halaman Pernyataan Persetujuan Akademis .....	vi
Abstrak .....	vii
<i>Abstrack</i> .....	vii
Daftar Isi .....	viii
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Gambar .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	14
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	14
1.2 Latar Belakang .....	16
1.3 Peumusan Masalah .....	25
1.4 Tujuan Penelitian .....	25
1.5 Manfaat Penelitian .....	25
1.5.1 Aspek Teoritis .....	25
1.5.2 Aspek Praktis .....	26
1.6 Sistematika Penulisan .....	26
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN .....	28
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian .....	28
2.1.1 Rangkuman Teori/Konsep Dasar .....	28
2.1.1.1 Komunikasi Publik .....	28
2.1.1.2 Opini Publik .....	30
2.1.1.3 Sikap Publik .....	34
2.1.1.4 <i>Social Media</i> .....	37
2.1.1.5 <i>Big Data</i> .....	40
2.1.1.6 <i>Collecting Data Framing</i> .....	41
2.1.2 Penelitian Terdahulu .....	42
2.2 Kerangka Pemikiran .....	68
	viii

2.3 Hipotesis Penelitian .....	70
2.4 Ruang Lingkup Penelitian .....	70
2.4.1 Lokasi dan Objek Penelitian .....	70
2.4.1.1 Lokasi Penelitian .....	70
2.4.1.2 Objek Penelitian .....	70
2.4.2 Waktu dan Periode Penelitian .....	72
BAB III METODE PENELITIAN .....	74
3.1 Karakteristik Penelitian .....	74
3.1.1 Pendekatan Penelitian .....	74
3.1.2 Rancangan Penelitian .....	74
3.1.3 Metode Penelitian .....	75
3.2 Tahapan Penelitian .....	76
3.2.1 Tahap 1: Kuantitatif .....	78
3.2.1.1 Variabel dan Sub Variabel .....	78
3.2.1.2 Populasi dan Sampel .....	78
3.2.1.3 Pengumpulan Data .....	80
3.2.2.4 Instrumen Penelitian .....	84
3.2.1.5 <i>Coder</i> Penelitian .....	84
3.2.1.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	85
3.2.1.7 Teknik Analisis Data .....	94
3.2.2 Tahap 1: Kualitatif .....	96
3.2.2.1 Unit Analisis Data .....	96
3.2.2.2 Kriteria Informan Penelitian .....	98
3.2.2.3 Pengumpulan Data .....	100
3.2.2.4 Teknik Analisis .....	102
3.2.2.5 Teknik Keabsahan Data .....	103
3.3. Intrepretasi Data .....	104
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	107
4.1 Informan Penelitian .....	107
4.2 Hasil Penelitian .....	110
4.2.1 Pengukuran Opini Publik .....	111
4.2.1.1 <i>Direction of Opinion</i> (Arah Opini) <i>Branding</i> Telkom University sebagai	

‘ <i>The Best Private University in Indonesia</i> ’ .....	111
4.2.1.2 <i>Intensity</i> (Intensitas) <i>Branding</i> Telkom University sebagai ‘ <i>The Best Private University in Indonesia</i> ’ .....	122
4.2.1.3 <i>Stability</i> (Stabilitas) <i>Branding</i> Telkom University sebagai ‘ <i>The Best Private University in Indonesia</i> ’ .....	130
4.2.1.4 <i>Informational Support</i> (Dukungan Informasi) <i>Branding</i> Telkom University sebagai ‘ <i>The Best Private University in Indonesia</i> ’ .....	137
4.2.1.5 <i>Social Support</i> (Dukungan Sosial) <i>Branding</i> Telkom University sebagai ‘ <i>The Best Private University in Indonesia</i> ’ .....	147
4.2.2 Pembentukan Opini Publik .....	159
4.2.2.1 Ada Masalah yang Perlu Dipecahkan Sehingga Orang Mencari Alternatif Pemecahan dalam Hal Ini <i>Branding</i> Telkom University sebagai ‘ <i>The Best Private University in Indonesia</i> ’ .....	159
4.2.2.2 Munculnya Beberapa Alternatif yang Memungkinkan Terjadinya Diskusi untuk Memilih Alternatif dalam Hal Ini <i>Branding</i> Telkom University sebagai ‘ <i>The Best Private University in Indonesia</i> ’ .....	170
4.2.2.3 Dalam Diskusi Diambil Keputusan yang Melahirkan Kesadaran Kelompok dalam Hal Ini <i>Branding</i> Telkom University sebagai ‘ <i>The Best Private University in Indonesia</i> ’ .....	177
4.2.2.4 Untuk Melaksanakan Keputusan, Disusunlah Program yang Memerlukan Dukungan yang Lebih Luas dalam Hal Ini <i>Branding</i> Telkom University sebagai ‘ <i>The Best Private University in Indonesia</i> ’ .....	184
4.3 Pembahasan .....	192
4.3.1 Pengukuran Opini Publik .....	193
4.3.1.1 <i>Direction of Opinion</i> (Arah Opini) <i>Branding</i> Telkom University sebagai ‘ <i>The Best Private University in Indonesia</i> ’ .....	193
4.3.1.2 <i>Intensity</i> (Intensitas) <i>Branding</i> Telkom University sebagai ‘ <i>The Best Private University in Indonesia</i> ’ .....	195
4.3.1.3 <i>Stability</i> (Stabilitas) <i>Branding</i> Telkom University sebagai ‘ <i>The Best Private University in Indonesia</i> ’ .....	196
4.3.1.4 <i>Informational Support</i> (Dukungan Informasi) <i>Branding</i> Telkom University sebagai ‘ <i>The Best Private University in Indonesia</i> ’ .....	197
4.3.1.5 <i>Social Support</i> (Dukungan Sosial) <i>Branding</i> Telkom University sebagai	

‘ <i>The Best Private University in Indonesia</i> ’ .....	200
4.3.2 Pembentukan Opini Publik .....	214
4.3.2.1 Ada Masalah yang Perlu Dipecahkan Sehingga Orang Mencari Alternatif Pemecahan dalam Hal Ini <i>Branding</i> Telkom University sebagai ‘ <i>The Best Private University in Indonesia</i> ’ .....	214
4.3.2.2 Munculnya Beberapa Alternatif yang Memungkinkan Terjadinya Diskusi untuk Memilih Alternatif dalam Hal Ini <i>Branding</i> Telkom University sebagai ‘ <i>The Best Private University in Indonesia</i> ’ .....	216
4.3.2.3 Dalam Diskusi Diambil Keputusan yang Melahirkan Kesadaran Kelompok dalam Hal Ini <i>Branding</i> Telkom University sebagai ‘ <i>The Best Private University in Indonesia</i> ’ .....	218
4.3.2.4 Untuk Melaksanakan Keputusan, Disusunlah Program yang Memerlukan Dukungan yang Lebih Luas dalam Hal Ini <i>Branding</i> Telkom University sebagai ‘ <i>The Best Private University in Indonesia</i> ’ .....	220
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	242
5.1 Simpulan .....	242
5.2 Saran .....	242
5.2.1 Saran Akademis .....	243
5.2.2 Saran Praktis .....	243
DAFTAR PUSTAKA .....	244
LAMPIRAN .....	249