

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	2
FORM DEKLARASI ANTI PLAGIARISME.....	3
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	4
HALAMAN PENGESAHAN.....	5
KATA PENGANTAR.....	6
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS.....	7
ABSTRAK.....	9
ABSTRACT.....	10
DAFTAR ISI.....	11
DAFTAR GAMBAR.....	14
DAFTAR TABEL.....	15
DAFTAR LAMPIRAN.....	16
BAB I.....	17
PENDAHULUAN.....	17
1.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	17
1.2 LATAR BELAKANG.....	18
1.3 PERUMUSAN MASALAH.....	27
1.4 TUJUAN PENELITIAN.....	27
1.5 MANFAAT PENELITIAN.....	27
1.5.1 Aspek Teoritis.....	27
1.5.2 Aspek Praktis.....	28
1.6 SISTEMATIKA PENULISAN.....	28
BAB II.....	30
TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN.....	30
2.1 TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN.....	30
2.1.1 Rangkuman Teori/Konsep Dasar.....	30
2.1.1.1 Komunikasi Media Baru.....	30
2.1.1.2 Media Sosial.....	31
2.1.1.2.1 Instagram.....	32
2.1.1.3 Cancel Culture.....	33
2.1.1.4 Reputasi Perusahaan.....	33
2.1.1.5 Social Media Monitoring (Media Sosial Monitoring).....	34
2.1.1.5.1 Text Mining.....	35
2.1.1.5.2 Naive Bayes Classifier.....	35

2.1.2 Etnografi Virtual.....	37
2.3 PENELITIAN TERDAHULU.....	38
2.4 KERANGKA PENELITIAN.....	46
BAB III.....	47
METODE PENELITIAN.....	47
3.1 METODE PENELITIAN.....	47
3.2 PARADIGMA PENELITIAN.....	48
3.3 SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN.....	48
3.3.1 Subjek Penelitian.....	48
3.3.2 Objek Penelitian.....	48
3.4 LOKASI PENELITIAN.....	48
3.5 UNIT ANALISIS PENELITIAN.....	49
3.6 INFORMAN PENELITIAN.....	49
3.7 PENGUMPULAN DATA PENELITIAN.....	50
3.8 TEKNIK ANALISIS DATA.....	51
3.9 TEKNIK KEABSAHAN DATA.....	53
BAB IV.....	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 HASIL PENELITIAN.....	55
4.1.1 Hasil Analisis Sentimen.....	55
4.1.2 Social Media Monitoring.....	62
4.1.2.1 Hasil Analisis Sentimen Positif.....	62
4.1.2.2 Hasil Analisis Sentimen Negatif.....	63
4.1.2.3 Hasil Analisis Sentimen Neutral.....	64
4.2 Data Informan Ahli.....	65
4.2.2 Hasil Analisis Opini Publik Dan Economic Pressure Terhadap Perusahaan Rose All Day.....	67
4.2.3 Hasil Analisis Atribut Reputasi Perusahaan Dalam Upaya Pengembalian Citra Perusahaan.....	69
4.2.4 Analisis Pemanfaatan Social Media Monitoring Perusahaan Rose All Day Terhadap Upaya Pencegahan Cancel Culture.....	72
4.3 PEMBAHASAN.....	73
4.3.1 Bagaimana Pemanfaatan Social Media Monitoring Instagram @Roseallday.Co Dalam Upaya Pencegahan Cancel Culture?.....	74
4.3.2 Bagaimana Hasil Analisis Sentimen Dari Social Media Monitoring Pada Instagram @Roseallday.Co Dalam Kasus Cancel Culture?.....	74
4.3.3 Bagaimana Opini Publik Dan Economic Pressure Pada Perusahaan Rosé All Day?.....	74
BAB V.....	79

KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 KESIMPULAN.....	79
5.2 SARAN.....	80
5.2.1 Aspek Praktis.....	80
5.2.2 Aspek Teoritis.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	87