

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	2
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	3
KATA PENGANTAR	4
ABSTRAK	6
ABSTRACT	7
DAFTAR ISI	8
DAFTAR TABEL	11
DAFTAR GAMBAR	12
BAB 1 PENDAHULUAN	12
1.1 Latar Belakang	14
1.2 Tujuan Penelitian	23
1.3 Pertanyaan Penelitian	23
1.4 Manfaat Penelitian	23
1.4.1 Manfaat Teoritis	23
1.4.2 Manfaat Praktis	23
1.5 Waktu Penelitian	25
BAB II KAJIAN PUSTAKA	26
2.1 Landasan Teori	26
2.1.1 Situational Crisis Communication Theory (SCCT)	26
2.2 Landasan Teori	28
2.2.1 Krisis	28
2.2.2 Komunikasi Krisis	29
2.2.3 Reputasi	30
2.2.4 Media Sosial	31

2.2.5 Komunitas Siber	32
2.11 Penelitian Terdahulu.....	34
2.11.1 Jurnal Nasional.....	34
2.11.2 Jurnal Internasional.....	38
2.10 Kerangka Pemikiran	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	45
3.1 Paradigma Penelitian	45
3.2 Pendekatan Penelitian.....	45
3.3 Metode Penelitian	46
3.4 Subjek & Objek Penelitian	49
3.4.1 Subjek Penelitian	49
3.4.2 Objek Penelitian	50
3.5 Unit Analisis	51
3.6 Lokasi Penelitian	53
3.7 Sumber Data	54
3.7.1 Data Primer.....	54
3.7.2 Data Sekunder	54
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.8.1 Observasi.....	55
3.8.2 Dokumentasi	56
3.9. Teknik Analisis Data	56
3.9.1 Reduksi Data.....	57
3.9.2 Koding Data dan Identifikasi Aktor-Klaim.....	57
3.9.3 Konstruksi Jaringan Wacana.....	58
3.10 Teknik Keabsahan Data.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Hasil Penelitian	62

4.1.1 Objek Observasi Penelitian	62
4.1.2 Relasi Wacana antar Aktor yang Terbentuk di Kalangan Komunitas Siber Brand Erspo	64
4.1.2.1 Analisis Perkembangan Wacana Komunitas Siber terhadap Brand Erspo dalam Krisis Komunikasi	75
4.1.2.1.1 Kritik terhadap Tokoh Internal (Desainer)	77
4.1.2.1.2 Klaim Krisis Kepercayaan terhadap Brand	79
4.1.2.1.3 Kekecewaan terhadap Respons Brand	82
4.1.2.1.4 Diskursus Legitimasi Tender dan Proses Pemilihan Brand	85
4.1.2.1.5 Reaksi Kolektif Penolakan (Boikot).....	87
4.1.2.1.6 Tidak Relevan / <i>Out of Context</i>	89
4.2 Pembahasan	92
4.2.1 Konstruksi Wacana Komunitas Siber dan Evaluasi Strategi Komunikasi Brand	92
4.2.2 Reputasi, Brand Trust, dan Respons Kolektif Publik Digital	95
BAB V PENUTUP	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	106
Lampiran 1	106
Lampiran 2	121
Lampiran 3	122