

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 Telkom University</i> sebagai ‘ <i>The Best Private University in Indonesia</i> ’	122
4.2.1.3 <i>Stability</i> (Stabilitas) <i>Branding Telkom University</i> sebagai ‘ <i>The Best Private University in Indonesia</i> ’	130
4.2.1.4 <i>Informational Support</i> (Dukungan Informasi) <i>Branding Telkom University</i> sebagai ‘ <i>The Best Private University in Indonesia</i> ’	137
4.2.1.5 <i>Social Support</i> (Dukungan Sosial) <i>Branding Telkom University</i> 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 Telkom University</i> 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 Telkom University</i> 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 Telkom University</i> 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 Telkom University</i> 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 Telkom University</i> sebagai ‘ <i>The Best Private University in Indonesia</i> ’	193
4.3.1.2 <i>Intensity</i> (Intensitas) <i>Branding Telkom University</i> sebagai ‘ <i>The Best Private University in Indonesia</i> ’	195
4.3.1.3 <i>Stability</i> (Stabilitas) <i>Branding Telkom University</i> sebagai ‘ <i>The Best Private University in Indonesia</i> ’	196
4.3.1.4 <i>Informational Support</i> (Dukungan Informasi) <i>Branding Telkom University</i> sebagai ‘ <i>The Best Private University in Indonesia</i> ’	197
4.3.1.5 <i>Social Support</i> (Dukungan Sosial) <i>Branding Telkom University</i> 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