

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Praktis	10
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	10
1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Konseptual	12
2.1.1 Komunikasi Krisis.....	12
2.1.2 Peran <i>Public Relations</i> dalam Komunikasi Krisis	12
2.1.3 Strategi Manajemen Krisis.....	13
2.1.4 Media Sosial.....	14
2.1.5 Respons	15
2.1.6 Teori Komunikasi Krisis Situasional (SCCT).....	16
2.1.7 Brand trust.....	18

2.1.8 Perceived quality	19
2.1.9 Brand Loyalty	20
2.1.10 Perceived Risk	20
2.1.11 Kognisi Sosial	21
2.2 Jurnal Nasional	23
2.3 Jurnal Internasional	27
2.4 Kerangka Pemikiran	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1 Paradigma Penelitian.....	34
3.2 Pendekatan Penelitian	35
3.3 Metode Penelitian.....	35
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	36
3.4.1 Subjek Penelitian.....	37
3.4.2 Objek Penelitian	37
3.5 Unit Analisis Penelitian.....	37
3.6 Lokasi Penelitian.....	41
3.7 Sumber Data.....	41
3.7.1 Data Primer	41
3.7.2 Data Sekunder	42
3.8 Teknik Pengumpulan Data	42
3.9 Teknik Analisis Data.....	43
3.9.1 Penentuan Tujuan dan Unit Analisis.....	43
3.9.2 Pengumpulan Data Diskursus	44
3.9.3 Koding Argumen dan Aktor	44
3.9.4 Konstruksi Jaringan Diskursus.....	44
3.9.5 Interpretasi Jaringan dan Dinamika Diskursus	44
3.9.6 Penyajian Hasil.....	45

3.10 Teknik Keabsahan Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil Penelitian	46
4.1.1 Objek Pengamatan Penelitian	46
4.1.2 Analisis Data	48
4.2 Pembahasan.....	79
4.2.1 Wacana yang Muncul di Kalangan Warga Sosial Media TikTok Terkait	79
4.2.2 Hubungan Antarwacana Terkait Komunikasi Krisis Azarine dan Daviena	
.....	84
BAB V PENUTUP.....	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	91