

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....;	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABLE.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat penelitian	9
1.4.1 Secara Akademis	9
1.4.2 Secara Praktis.....	9
1.5 Kerangka Teori dan Pemikiran	10
1.5.1 Teori Spiral Kebisuan	10
1.5.2 Teori Media Baru.....	12
1.5.3 Kerangka Pemikiran	14
1.5.3.1 Opini Publik	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Strategi dan Strategi Manajemen	19
2.2 Opini Publik.....	22
2.2.1 Opini.....	22
2.2.2 Opini Publik.....	23

2.3	Citra.....	27
2.3.1	Pengertian Citra.....	27
2.3.2	Jenis – jenis Citra.....	29
2.3.3	Proses Pembentukan Citra.....	31
2.3.4	Faktor – faktor Pembentuk Citra.....	32
2.3.5	Peran Citra Bagi Organisasi.....	33
2.4	Media Internet.....	36
2.4.1	Internet.....	36
2.4.2	Koneksi Internet Nirkabel.....	37
2.5	Penelitian Terdahulu.....	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	42
3.2	Subjek dan Objek Penelitian.....	43
3.3	Jenis Data.....	43
3.3.1	Data Primer.....	43
3.3.2	Data Sekunder.....	44
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5	Teknik Analisis Data.....	46
3.6	Validitas Data.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	51
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.....	51
4.1.2	Profil dan Identitas PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.....	57
4.1.3	PT Telkom Witel (Wilayah Telekomunikasi) Yogyakarta.....	60

4.1.4	Gambaran Umum dan Fasilitas.....	61
4.1.5	Produk PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.....	62
4.1.6.	Struktur Organisasi.....	64
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	66
4.2.1	Gambaran Umum Opini Publik Terhadap Gangguan Koneksi Produk Indihome.....	66
4.2.2	Strategi PT Telkom Witel Yogyakarta dalam Pengelolaan Opini Publik.....	72
4.2.2.1	Strategi Melalui Plaza Telkom.....	76
4.2.2.2	Strategi Melalui Media Sosial.....	92
4.2.3	Proses Penyelesaian Opini Publik.....	102
4.2.4	Evaluasi Terhadap Strategi Pengelolaan Opini Publik.....	106
4.2.5	Hambatan Pengelolaan Opini Publik.....	111
4.2.6	Pembahasan.....	113

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	127
5.2	Saran.....	129

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
--------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Daftar layanan jasa Internet.....	4
Gambar 1.2	Komentar pengguna produk Indihome.....	5
Gambar 1.3	Komentar pengguna produk Indihome.....	6
Gambar 1.4	Komentar pengguna produk Indihome.....	7
Gambar 2.1	Model pembentukan Citra.....	31
Gambar 3.1	Triangulasi Sumber pengumpulan data.....	48
Gambar 4.1	Logo PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.....	58
Gambar 4.2	Struktur Organisasi PT Telkom Witel Yogyakarta.....	65
Gambar 4.3	Strategi Pengelolaan Opini Publik PT Telkom Witel DI Yogyakarta.....	77
Gambar 4.4	Tolak Ukur SLG (<i>Service Level Guarantee</i>).....	84
Gambar 4.5	Kegiatan pelatihan marketing online bersama UMKM	87
Gambar 4.6	Acara pengundian poin Indihome	88
Gambar 4.7	<i>Workshop</i> program sekolah Tani Muda Indonesia.....	89
Gambar 4.8	Indihome mendukung <i>Indonesian Basketball League</i> (IBL).....	90
Gambar 4.9	Strategi melalui media sosial <i>Facebook</i>	96
Gambar 4.10	Strategi melalui media sosial <i>Instagram</i>	97
Gambar 4.11	<i>Consumer Service</i> dalam menghadapi keluhan pelanggan Indihome.....	101
Gambar 4.12	<i>Consumer Service</i> dalam menghadapi keluhan pelanggan Indihome.....	101
Gambar 4.13	<i>Consumer Service</i> dalam menghadapi keluhan pelanggan Indihome.....	102