

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
1.5 Landasan Teori.....	11
1.5.1 Komunikasi Krisis.....	11
1.5.2 Situational Crisis Communications Theory.....	12
1.6 Kerangka Berpikir.....	16
BAB II STINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Komunikasi Krisis.....	18
2.1.1 Tahapan Komunikasi Krisis.....	20
2.1.2 Strategi Komunikasi Krisis.....	23
2.1.3 Saluran Komunikasi.....	27
2.2 Media Sosial.....	29
2.3.1 Twitter sebagai Media Sosial.....	30
2.3 Penelitian Terdahulu.....	34

BAB III METODE PENELITIAN.....	37
1.1 Jenis Penelitian.....	37
1.2 Definisi Konsep.....	37
3.2.1 Komunikasi Krisis .....	38
1.3 Operasionalisasi Variabel.....	40
1.4 Subjek dan Objek Penelitian .....	42
1.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	42
1.6 Jenis dan Sumber Data .....	43
3.6.1 Jenis Data.....	43
3.6.2 Sumber Data .....	44
1.7 Metode Pengumpulan Data .....	44
1.8 Unit Analisis.....	45
1.9 Kategorisasi .....	46
1.10 Uji Reliabilitas.....	48
1.11 Analisis Data .....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
1.1 Deskripsi Umum Penelitian.....	51
1.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	52
1.3 Hasil Penelitian.....	54
4.3.1 Instructing Information.....	55
4.3.2 Adapting Information .....	57
4.3.3 Denial Strategy .....	59
4.3.4 Diminishment Strategy .....	61
4.3.5 Rebuilding Strategy .....	63
4.3.6 Bolstering Strategy .....	64
1.4 Pembahasan .....	68
BAB V PENUTUP.....	79
1.1 Kesimpulan.....	79
1.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	82
LAMPIRAN.....	85

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kepala Daerah yang Aktif Menggunakan Twitter .....	4
Tabel 1.2 Jenis Strategi Respons SCCT.....	15
Tabel 3.1 Kategorisasi.....	46
Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas .....	53
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi <i>Instructing Information</i> .....	55
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi <i>Adapting Information</i> .....	57
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi <i>Denial Strategy</i> .....	59
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi <i>Diminishment Strategy</i> .....	61
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi <i>Rebuilding Strategy</i> .....	63
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi <i>Bolstering Strategy</i> .....	64
Tabel 4.8 Rumus Kategorisasi .....	67
Tabel 4.9 Hasil Penghitungan Kategorisasi .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Pengguna Twitter di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Engagement Tweet Ganjar Pranowo.....	6
Gambar 1.3 Kerangka Berpikir.....	17
Gambar 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	41
Gambar 3.1 Akun Twitter Ganjar Pranowo .....	42
Gambar 4.1 Grafik Presentase Strategi Komunikasi Krisis .....	73