

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	5
1.1.3 Latar Belakang Penelitian	6
1.2 Identifikasi Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Kegunaan	16
1.4.1 Kegunaan Teoritis (Akademis)	16
1.4.2 Kegunaan Praktis (Guna Laksana)	16
1.5 Tahapan Penelitian	17
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	18
1.6.1 Waktu Penelitian	18
1.6.2 Periode Penelitian	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Penelitian Terdahulu	19
2.2 Landasan Teori	30
2.2.1 <i>Internet</i>	30
2.2.2 <i>New Media</i>	31

2.2.3 Media Sosial	33
2.2.5 Motif	35
2.2.6 <i>User generated content</i> (UGC)	38
2.2.7 <i>Uses and Gratification</i>	39
2.2.8 Kerangka Pemikiran	41
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Jenis Penelitian	44
3.2 Operasional Variabel Dan Skala Pengukuran	45
3.2.1 Operasional Variabel	45
3.2.2 Skala Pengukuran	52
3.3 Populasi Dan Sampel	53
3.3.1 Populasi	53
3.3.2 Sampel	53
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	54
3.4 Pengumpulan Data	55
3.4.1 Jenis Data	55
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	55
3.5 Uji Validitas Dan Reabilitas	56
3.5.1 Uji Validitas	56
3.5.2 Uji Reabilitas	59
3.6 Teknik Analisis Data	61
3.6.1 Analisis Univariat	61
3.6.2 Analisis Deskriptif	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Pengumpulan Data	64
4.2 Karakter Responden	64
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia	65
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah	65
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
4.3 Hasil Penelitian	67
4.3.1 Analisis Univariat	67
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	86

4.4.1 Analisis Deskriptif.....	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran.....	100
5.2.1 Saran Praktis.....	100
5.2.2 Saran Akademis.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN.....	106