

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Akademis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.5 Waktu dan Periode Penelitian	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.2 Media Sosial	13
2.2.1 Karakteristik Media Sosial	14
2.2.2 Aspek Media Sosial	14
2.2.3 Konten Media Sosial	15
2.2.3.1 Aspek Konten Media Sosial	16
2.3 Tinjauan Tentang Hubungan Masyarakat	16
2.3.1 Pengertian Hubungan Masyarakat	16
2.3.2 Fungsi Hubungan Masyarakat.....	17
2.3.3 Tujuan Hubungan Masyarakat	18
2.3.4 Aspek Hubungan Masyarakat	19
2.4 Opini Publik	20
2.4.1 Pengertian Opini Publik	20
2.4.2 Jenis-jenis Opini Publik	21
2.4.3 Karakteristik Opini Publik	22

2.4.4 Peran Opini Publik	24
2.4.5 Faktor Pemicu Timbulnya Opini Publik	25
2.4.6 Proses Terbentuknya Opini Publik.....	25
2.5 Teori The Circular Model of SoMe For Social Communication	28
2.6 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu	35
2.6.1 Jurnal Nasional.....	35
2.6.2 Jurnal Internasional	36
2.7 Kerangka Pemikiran.....	38
2.8 Hipotesis Penelitian.....	39
2.9 Ruang Lingkup Penelitian.....	39
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	40
3.2.1 Operasional Variabel.....	40
3.2.2 Skala Pengukuran.....	45
3.3 Populasi dan Sampel.....	46
3.3.1 Populasi.....	46
3.3.2 Sampel.....	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data	49
3.4.1 Data Primer	49
3.4.2 Data Sekunder	49
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	49
3.5.1 Uji Validitas	49
3.5.2 Uji Reliabilitas	52
3.6 Teknik Analisis Data.....	54
3.6.1 Analisis Deskriptif	54
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	56
3.6.2.1 Uji Normalitas	56
3.6.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	56
3.6.4 Koefisien Determinasi.....	56
3.7 Uji Hipotesis.....	57
3.7.1 Uji Parsial (Uji T).....	57
BAB IV	58
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Karakteristik Responden	58

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	59
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Screening Question</i>	60
4.2 Hasil Penelitian.....	61
4.2.1 Hasil Analisis Variabel Konten Media Sosial (Variabel X)	61
4.2.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Sharing</i>	61
4.2.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Optimize	64
4.2.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Manage</i>	67
4.2.1.4 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Engage</i>	69
4.2.1.5 Total Penilaian Responden Terhadap Variabel Konten Media Sosial (X)	72
4.2.2 Hasil Analisis Variabel Opini Publik (Variabel Y)	73
4.2.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Persepsi	73
4.2.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Opini.....	76
4.2.2.5 Total Penilaian Responden Terhadap Variabel Opini (Y)	79
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	80
4.2.3.1 Uji Normalitas	80
4.2.4 Uji Regresi Linier Sederhana	82
4.2.5 Koefisien Determinasi.....	83
4.2.6 Uji Hipotesis	83
4.2.6.1 Uji T	83
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	85
4.3.1 Konten Media Sosial (X)	85
4.3.1.1 Dimensi <i>Sharing</i>	85
4.3.1.2 Dimensi Optimize	86
4.3.1.3 Dimensi <i>Manage</i>	86
4.3.1.4 Dimensi Engage	87
4.3.2 Opini Publik (Y).....	88
4.3.2.1 Dimensi Persepsi.....	88
4.3.2.2 Dimensi Opini.....	88
4.3.3 Pembahasan Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @humas_bandung Terhadap Opini Publik	89
BAB V.....	92
HASIL KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1 Kesimpulan	92

5.2 Saran	92
5.2.1 Saran Praktis	93
5.2.2 Saran Teoritis	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	99