

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Kerangka Teori	9
1.6. Kerangka Pemikiran	16
1.7. Hipotesis	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Komunikasi Massa	19
2.2 Efek Komunikasi Massa	20
2.3 Terpaan Berita	34

2.4	Faktor Perilaku Konsumen	37
2.5	Sikap	39
2.6	Media Baru	40
2.7	Penelitian Terdahulu	42
BAB III METODE PENELITIAN		44
3.1	Jenis Penelitian	44
3.2	Lokasi Penelitian	45
3.3	Populasi dan Sampel	45
3.4	Sumber Data	47
3.5	Teknik Pengambilan Data	48
3.6	Skala Pengukuran Variabel	49
3.7	Variabel Penelitian	49
3.8	Definisi Konseptual	50
3.9	Definisi Operasional	53
3.10	Uji Validitas	55
3.11	Uji Reliabilitas	57
3.12	Teknik Analisis Data	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		61
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	61
4.2	Identifikasi Responden	63
4.3	Hasil Penelitian	65
4.4	Pembahasan	121
BAB V PENUTUP		

5.1	Kesimpulan	135
5.2	Saran	136
	DAFTAR PUSTAKA	138
	LAMPIRAN	142