

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Akademis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.5 Kerangka Teori	12
1.5.1 Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response).....	12
1.5.2 <i>Mass-Interpersonal Communication</i>	14
1.5.3 Terpaan Media	17
1.5.4 Interaksi Parasosial	18
1.6 Kerangka Pemikiran.....	19
1.7 Hipotesis	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1 <i>Computer Mediated Communication (CMC)</i>	22
2.1.1 Jenis-Jenis CMC	23
2.1.2 Dimensi CMC	25
2.1.3 Karakteristik CMC.....	25

2.2	<i>Mass-Interpersonal Communication</i>	28
2.2.1	Dimensi <i>Mass-Interpersonal Communication</i>	30
2.2.2	Karakteristik <i>Mass-Interpersonal Communication</i>	30
2.2.3	Platform <i>Mass-Interpersonal Communication</i>	32
2.3	Media Sosial.....	33
2.3.1	Karakteristik Media Sosial.....	33
2.3.2	Jenis-Jenis Media Sosial	34
2.3.3	Fungsi Media Sosial.....	36
2.4	Terpaan Media	38
2.4.1	Aspek-aspek Terpaan Media.....	39
2.4.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terpaan Media.....	39
2.4.3	Dampak Terpaan Media.....	40
2.5	Perilaku Parasosial	41
2.5.1	Aspek-aspek Perilaku Parasosial	50
2.5.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Perilaku Parasosial	50
2.6	Weverse.....	51
2.7	Penelitian Terdahulu	53
BAB III METODE PENELITIAN.....		61
3.1	Jenis Penelitian.....	61
3.2	Objek Penelitian.....	61
3.3	Subjek Penelitian	62
3.4	Variabel Penelitian.....	62
3.4.1	Variabel Independen (Variabel Bebas).....	62
3.4.2	Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	62
3.5	Sumber Data.....	62
3.5.1	Data Primer	62
3.5.2	Data Sekunder	63
3.6	Populasi.....	63
3.7	Sampel dan Teknik Sampel	63
3.8	Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.8.1	Kuesioner	64
3.8.2	Studi Pustaka.....	65

3.9	Definisi Konseptual	65
3.9.1	Variabel X: Terpaan Konten <i>Mass-Interpersonal Communication</i> boygroup Seventeen di Weverse.....	66
3.9.2	Variabel Y: Perilaku Parasosial <i>Fandom</i> Carat yang Menggunakan Weverse.....	66
3.10	Definisi Operasional	67
3.11	Skala Pengukuran Variabel.....	69
3.12	Uji Validitas dan Reliabilitas	69
3.12.1	Uji Validitas	69
3.12.2	Uji Reliabilitas	71
3.13	Teknik Analisis Data.....	72
3.13.1	Uji Normalitas.....	72
3.13.2	Uji Linearitas	73
3.13.3	Uji Korelasi Product Moment.....	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		75
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	75
4.2	Gambaran Responden	76
4.2.1	Usia	76
4.2.2	Jenis Kelamin.....	76
4.2.3	Pekerjaan.....	77
4.3	Hasil Penelitian dan Deskriptif Variabel	78
4.3.1	Deskripsi Variabel X: Terpaan Konten <i>Mass-Interpersonal Communication</i> Boygroup Seventeen di Weverse	78
4.3.2	Deskripsi Variabel Y: Perilaku Parasosial <i>Fandom</i> Carat.....	81
4.4	Hasil Analisis Data	90
4.4.1	Hasil Uji Normalitas	90
4.4.2	Hasil Uji Linearitas.....	91
4.4.3	Hasil Uji Korelasi	92
4.5	Pembahasan.....	95
BAB V KESIMPULAN.....		103
5.1	Kesimpulan	103
5.2	Saran	103
DAFTAR PUSTAKA		105