

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	i
HALAMAN PERSERTUJUAN SIDANG	ii
HALAMAN PENGESAHAN SIDANG	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teoritis.....	11
2.2.1 <i>Teori Uses and Gratification</i>	11
2.3 Landasan Konseptual.....	13
2.3.1 Komunikasi Massa.....	13
2.3.1.1 Ciri-Ciri Komunikasi Massa.....	14
2.3.2 <i>New Media</i>	16
2.3.2.1 Karakteristik <i>New Media</i>	17
2.3.3 Media Sosial.....	19
2.3.3.1 Karakteristik Media Sosial.....	19
2.3.3.2 Ciri-Ciri Media Sosial.....	21
2.3.3.3 Jenis-Jenis Media Sosial.....	21
2.3.3.4 Fungsi Media Sosial.....	23
2.3.4 Instagram.....	25
2.3.5 Remaja.....	28
2.3.6 <i>Personal Branding</i>	29
2.4 Kerangka Pemikiran.....	31
2.5 Hipotesis.....	32

BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Desain Penelitian	33
3.2 Obyek Penelitian	34
3.3 Rencana Penelitian	35
3.3.1 Tempat Penelitian	35
3.4 Sumber Data	35
3.4.1 Populasi	35
3.4.2 Sampel	36
3.5 Definisi Operasional Variabel	37
3.6 Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur	41
3.6.1 Validitas	41
3.6.2 Reliabilitas	45
3.7 Bahan Dan Unit Analisis	49
3.8 Teknik Pengumpulan Data	50
3.9 Teknik Analisis Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN	54
4.1 Gambaran Umum Sekber PMVBI.....	54
4.1.1 Visi Sekber PMVBI.....	55
4.1.2 Misi Sekber PMVBI	55
4.2 Analisis Data Statistik	56
4.2.1 Hasil Nilai Mean.....	56
4.3 Deskripsi Data Penelitian	57
4.3.1 Data Diri Responden.....	57
4.3.2 Analisis Variabel X.....	58
4.3.3 Analisis Variabel Y.....	62
4.3.4 Analisis Data Statistik	66
BAB V PEMBAHASAN	68
5.1 Pembahasan	68
5.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	71
BAB VI PENUTUP	72
6.1 Kesimpulan.....	72
6.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN - LAMPIRAN	77
Lampiran I (Kartu Absensi Bimbingan).....	77
Lampiran II (Kuesioner Penelitian)	78
Lampiran III (Riwayat Hidup Peneliti)	81
Lampiran IV (Surat Keterangan penelitian)	82

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Elemen Teori *Uses And Gratification*..... 11
Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran..... 31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Instagram	25
Gambar 2.2 Tiga Dimensi Utama Pembentuk <i>Personal Branding</i>	30

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	6
Tabel 3.1 Operasional Variabel (X) Penggunaan Instagram	39
Tabel 3.2 Operasional Variabel (Y) Pembentukan <i>Personal Branding</i>	40
Tabel 3.3 Test Validitas Penggunaan Instagram (X) Tanggal 29 November 2021	43
Tabel 3.4 Hasil Test Validitas Penggunaan Instagram (X) Tanggal 29 November 2021	44
Tabel 3.5 Test Validitas Penggunaan Instagram (X) Tanggal 6 November 2021	44
Tabel 3.6 Hasil Test Validitas Penggunaan Instagram (X) Tanggal 6 November 2021	44
Tabel 3.7 Test Validitas Pembentukan <i>Personal Branding</i> (Y) Tanggal 29 November 2021	44
Tabel 3.8 Hasil Test Validitas Pembentukan <i>Personal Branding</i> (Y) Tanggal 29 November 2021	44
Tabel 3.9 Test Validitas <i>Pembentukan Personal Branding</i> (Y) Tanggal 6 November 2021	45
Tabel 3.10 Hasil Test Validitas Pembentukan <i>Personal Branding</i> (Y) Tanggal 6 November 2021	45
Tabel 3.11 Keterangan Hasil Reliabilitas	47
Tabel 3.12 Test Reliabilitas Penggunaan Instagram (X) Tanggal 29 November 2021	48
Tabel 3.13 Test Reliabilitas Penggunaan Instagram (X) Tanggal 6 November 2021	48
Tabel 3.14 Test Reliabilitas Pembentukan <i>Personal Branding</i> (Y) Tanggal 29 November 2021	48
Tabel 3.15 Test Reliabilitas Pembentukan <i>Personal Branding</i> (Y) Tanggal 6 November 2021	48
Tabel 3.16 Kriteria Analisis Deskriptif Persentase	52
Tabel 3.17 Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi	53
Tabel 4.1 Nilai Mean Variabel X	56
Tabel 4.2 Nilai Mean Variabel Y	56
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4.4 Umur Responden	57
Tabel 4.5 Respon Responden Pada Pernyataan No. 1	58
Tabel 4.6 Respon Responden Pada Pernyataan No. 2	58
Tabel 4.7 Respon Responden Pada Pernyataan No. 3	59
Tabel 4.8 Respon Responden Pada Pernyataan No. 4	59
Tabel 4.9 Respon Responden Pada Pernyataan No. 5	60
Tabel 4.10 Respon Responden Pada Pernyataan No. 6	60



Tabel 4.11 Respon Responden Pada Pernyataan No. 7	61
Tabel 4.12 Respon Responden Pada Pernyataan No. 8	61
Tabel 4.13 Respon Responden Pada Pernyataan No. 9	62
Tabel 4.14 Respon Responden Pada Pernyataan No. 10	62
Tabel 4.15 Respon Responden Pada Pernyataan No. 11	62
Tabel 4.16 Respon Responden Pada Pernyataan No. 12	63
Tabel 4.17 Respon Responden Pada Pernyataan No. 13	63
Tabel 4.18 Respon Responden Pada Pernyataan No. 14	64
Tabel 4.19 Respon Responden Pada Pernyataan No. 15	64
Tabel 4.20 Respon Responden Pada Pernyataan No. 16	65
Tabel 4.21 Respon Responden Pada Pernyataan No. 17	65
Tabel 4.22 Hubungan Penggunaan Instagram Terhadap Pembentukan <i>Personal Branding</i> Remaja Organisasi Kepengurusan Sekber PMVBI kepulauan Bangka Belitung Masa Bakti 2021-2024	66

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	37
Rumus 3.2 <i>Pearson Product Moment</i>	43
Rumus 3.3 <i>Alpha Cronbarch</i>	47
Rumus 3.4 Tingkat Presentase Analisis Deskriptif.....	52