

Daftar Isi

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI	xi
ABSTRACT	xii
Daftar Isi	xiii
DAFTAR GAMBAR, TABEL DAN GRAFIK	xv
BAB I	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Objek Penelitian	5
F. Kerangka Teori	5
1. Karakteristik <i>new media</i>	5
2. Instagram sebagai salah satu bentuk <i>new media</i> dan para penggunanya	9
3. Interaktivitas dalam <i>Computer-mediated Communication (CMC)</i>	12
4. <i>User engagement</i> dalam media sosial	18
G. Kerangka Konsep	22
H. Operasionalisasi Konsep	25
I. Definisi Operasional	28
a. Interaktivitas	28
b. <i>User experience</i>	30
J. Hipotesis	33
K. Metodologi Penelitian	34
1. Jenis dan Metode Penelitian	34
2. Populasi dan Sampel	35
3. Teknik Pengambilan Sampel	36
4. Teknik Pengumpulan Data	37
5. Uji Validitas dan Reliabilitas	37
6. Teknik Analisis Data	38

BAB II.....	40
A. Interaktivitas dalam Media Sosial	40
B. Penurunan Tingkat <i>User Engagement</i> Instagram.....	44
C. Komunikasi Pemasaran dan Interaktivitas Media Sosial	50
D. Riset Sebelumnya.....	56
BAB III	58
A. <i>Instagram Stories</i>	58
B. Profil Responden	71
BAB IV	73
A. Pilot Test	73
1. Uji Validitas	73
2. Uji Reliabilitas	75
B. Temuan.....	75
1. Profil responden	75
2. Analisis <i>Mean</i>	106
3. Analisis Korelasi (<i>Pearson Test</i>)	117
4. Analisis Regresi	132
5. Pembuktian Variabel <i>Intervening</i>	134
6. Analisis <i>Crosstab</i>	136
C. Pembahasan.....	148
BAB V	156
A. Kesimpulan	156
B. Saran.....	160
DAFTAR PUSTAKA	162
LAMPIRAN.....	i
Lampiran 1: Kuesioner	i
Lampiran 2: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	x
Lampiran 3: Hasil Uji Korelasi.....	xii
Lampiran 4: Hasil Uji Regresi	xiii
Lampiran 5: Hasil Uji <i>Crosstab</i>	xvi

DAFTAR GAMBAR, TABEL DAN GRAFIK

GAMBAR

Gambar 2.1	Fitur <i>Retweet</i> pada Twitter	42
Gambar 2.2	Fitur <i>Endorse</i> pada LinkedIn	43
Gambar 2.3	Tampilan <i>Burbn</i>	44
Gambar 2.4	Tampilan awal Instagram pada tahun 2011.....	45
Gambar 2.5	Perbedaan jumlah <i>likes</i> video Red Bull.....	46
Gambar 2.6	Tampilan Instagram pada tahun 2016.....	49
Gambar 2.7	Tampilan <i>fanpage</i> Starbucks di Facebook.....	50
Gambar 2.8	Tampilan <i>fanpage</i> Dove di Facebook.....	51
Gambar 2.9	Bentuk kampanye ‘ <i>Adventuregram</i> ’ Land Rover.....	52
Gambar 3.1	<i>Type mode</i> dalam fitur <i>Instagram Stories</i>	61
Gambar 3.2	<i>Live mode</i> dalam fitur <i>Instagram Stories</i>	62
Gambar 3.3	Pilihan ‘ <i>Go Live With</i> ’ dalam <i>live mode</i>	63
Gambar 3.4	<i>Normal mode</i> dalam fitur <i>Instagram Stories</i>	63
Gambar 3.5	Beberapa pilihan <i>lens filter</i> dalam fitur <i>Instagram Stories</i>	65
Gambar 3.6	Beberapa pilihan <i>brush</i> dalam fitur <i>Instagram Stories</i>	66
Gambar 3.7	Beberapa pilihan <i>font</i> dalam fitur <i>Instagram Stories</i>	66
Gambar 3.8	Pilihan untuk menambahkan informasi tambahan.....	67
Gambar 3.9	Beberapa pengaturan privasi dalam fitur <i>Instagram Stories</i>	68
Gambar 4.1	Masyarakat Indonesia menempati posisi ketiga	85
Gambar 4.2	YouTube menjadi media sosial paling aktif di Indonesia	89
Gambar 4.3	WhatsApp menempati posisi media sosial yang lebih aktif dari Instagram.....	138

TABEL

Tabel 1.1	Kerangka Konsep	24
Tabel 1.2	Operasionalisasi Konsep	25
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas	73
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 4.3	Analisis <i>Mean</i> untuk Variabel <i>User-to-System</i> (X_1).....	106

Tabel 4.4	Analisis <i>Mean</i> untuk Variabel <i>User-to-User</i> (X_2)	108
Tabel 4.5	Analisis <i>Mean</i> untuk Variabel <i>User-to-Documents</i> (X_3)	109
Tabel 4.6	Analisis <i>Mean</i> untuk Variabel <i>Social Interactions</i> (I_1).....	111
Tabel 4.7	Analisis <i>Mean</i> untuk Variabel <i>Technical Features</i> (I_2).....	113
Tabel 4.8	Analisis <i>Mean</i> untuk Variabel <i>Individual Involvement</i> (Y_1).....	114
Tabel 4.9	Analisis <i>Mean</i> untuk Variabel <i>Personal Meaning</i> (Y_2).....	116
Tabel 4.10	Analisis <i>Pearson test</i> untuk Variabel Independen terhadap Variabel Dependen	118
Tabel 4.11	Analisis <i>Pearson test</i> untuk Variabel Independen terhadap Variabel Dependen	118
Tabel 4.12	Analisis <i>Pearson test</i> untuk Variabel Independen terhadap Variabel <i>Intervening</i>	124
Tabel 4.13	Analisis <i>Pearson test</i> untuk Variabel Independen terhadap Variabel <i>Intervening</i>	128
Tabel 4.14	Analisis <i>Pearson test</i> untuk Variabel <i>Intervening</i> terhadap Variabel Dependen.....	129
Tabel 4.15	<i>Model Summary</i>	132
Tabel 4.17	<i>Uji Regresi Coefficient</i>	133
Tabel 4.18	Nilai <i>R-Square</i>	134
Tabel 4.19	Hubungan antara Durasi Akses dan <i>User Engagement</i>	137
Tabel 4.20	<i>Crosstab</i> antara Durasi Akses dan <i>Usefulness</i>	140
Tabel 4.21	<i>Crosstab</i> antara Durasi Akses dan <i>Relationships</i>	141
Tabel 4.22	Hubungan antara Durasi Akses dan <i>User Engagement</i>	143
Tabel 4.23	<i>Crosstab</i> antara Durasi Akses dan <i>Nature of Audience</i>	145
Tabel 4.24	<i>Crosstab</i> antara Durasi Akses dan <i>Level of Receiver Control</i>	146

GRAFIK

Grafik 4.1	Jenis kelamin.....	76
Grafik 4.2	Usia	78
Grafik 4.3	Profesi.....	79
Grafik 4.4	Tingkat pendidikan	80
Grafik 4.5	Pengeluaran setiap bulan	82
Grafik 4.6	Domisili	83

Grafik 4.7	Durasi akses Instagram	84
Grafik 4.8	Fitur yang sering digunakan	86
Grafik 4.9	Media sosial yang sering digunakan.....	88
Grafik 4.10	Tahun pertama menggunakan Instagram	90
Grafik 4.11	Pengaturan akun Instagram	92
Grafik 4.12	Jumlah <i>following</i>	93
Grafik 4.13	Jumlah <i>followers</i>	95
Grafik 4.14	Aktivitas yang sering dilakukan di Instagram	96
Grafik 4.15	Hal yang disukai dari <i>Instagram Stories</i>	97
Grafik 4.16	Intensitas membagikan momen	99
Grafik 4.17	Intensitas melihat unggahan	101
Grafik 4.18	Intensitas mengunggah tempat yang dikunjungi.....	102
Grafik 4.19	Intensitas mengunggah kegiatan	103
Grafik 4.20	Intensitas merespon unggahan orang lain	104
Grafik 4.21	Intensitas menggunakan fitur <i>Close Friends</i>	105