

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
RIWAYAT HIDUP	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5 Hasil Penelitian yang Relevan.....	9
1.6 Kerangka Pemikiran	17
1.7 Hipotesis	21
1.8 Operasional Variabel	21
1.9 Langkah-langkah Penelitian	23
1.9.1 Lokasi Penelitian.....	23
1.9.2 Paradigma dan Pendekatan Penelitian	25
1.9.3 Metode Penelitian	26
1.9.4 Jenis dan Sumber Data.....	27
1.9.5 Populasi dan Sampel.....	28
1.9.6 Teknik Pengumpulan Data.....	32
1.9.7 Validitas dan Reliabilitas	34
1.9.8 Teknik Analisis Data	36

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	43
2.1 Terpaan Massa	43
2.2 Media Massa.....	46
2.2.1 Pengertian Media Massa.....	46
2.2.2 Karakteristik Media Massa	48
2.2.3 Jenis Media Massa	49
2.3 Berita	52
2.3.1 Pengertian Berita.....	52
2.3.2 Jenis Berita.....	53
2.3.3 Nilai Berita.....	56
2.4 Berita Politik.....	58
2.4.1 Pengertian Berita Politik.....	58
2.4.2 Jenis Berita Politik	59
2.5 Sikap.....	61
2.5.1 Pengertian Sikap dan Kecenderungan dalam Bersikap	61
2.5.2 Komponen Sikap.....	62
2.5.3 Pembentukan Sikap.....	63
2.5.4 Fungsi Sikap	65
2.5.5 Pengukuran Sikap	66
2.6 Teori Dependensi Efek Komunikasi Massa	70
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	74
3.2 Hasil Penelitian.....	75
3.2.1 Data Responden	75
3.2.2 Penyajian Data Variabel X	80
3.2.3 Penyajian Data Variabel Y	91
3.3 Uji Instrumen Data	105
3.3.1 Uji Validitas	105
3.3.2 Uji Reliabilitas	108
3.4 Uji Asumsi Klasik	111
3.4.1 Uji Normalitas.....	111
3.4.2 Uji Multikolinearitas	114

3.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	115
3.5	Uji Hipotesis.....	117
3.5.1	Uji T (Parsial).....	118
3.5.2	Uji F (Simultan)	121
3.5.3	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	123
3.6	Pembahasan Penelitian	125
3.6.1	Pengaruh frekuensi berita politik pemilu 2024 pada media online terhadap kecenderungan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UIN Bandung sebagai bagian generasi Z dalam memilih pasangan calon presiden 2024..	125
3.6.2	Pengaruh durasi berita politik pemilu 2024 pada media online terhadap kecenderungan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UIN Bandung sebagai bagian generasi Z dalam memilih pasangan calon presiden 2024..	130
3.6.3	Pengaruh atensi berita politik pemilu 2024 pada media online terhadap kecenderungan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UIN Bandung sebagai bagian generasi Z dalam memilih pasangan calon presiden 2024..	136
3.6.4	Pengaruh frekuensi, durasi, dan atensi berita politik pemilu 2024 pada media online secara simultan terhadap kecenderungan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UIN Bandung sebagai bagian generasi Z dalam memilih pasangan calon presiden 2024	140
BAB IV	KESIMPULAN	147
4.1	Kesimpulan.....	147
4.2	Saran.....	148
DAFTAR PUSTAKA	149
LAMPIRAN	152