

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Kegunaan Penelitian .....	5
1.4.1 Secara Akademis .....	5
1.4.2 Secara Praktis.....	5
1.5 Hasil Penelitian yang Relevan.....	5
1.6 Kerangka Pemikiran .....	13
1.6.1 Kerangka Teori .....	13
1.6.2 Kerangka Konseptual .....	16
1.6.3 Skema Penelitian .....	19
1.7 Operasional Variabel.....	20
1.8 Hipotesis .....	21
1.9 Prosedur Penelitian.....	21
1.9.1 Lokasi Penelitian .....	21

1.9.2 Paradigma dan Pendekatan.....	22
1.9.3 Metodologi Penelitian.....	22
1.9.4 Jenis Data dan Sumber Data.....	23
1.9.4.1 Jenis Data.....	23
1.9.4.2 Sumber Data.....	24
1.9.5 Populasi dan Sampel.....	24
1.9.6 Teknik Pengumpulan Data.....	26
1.9.6.1 Survei/Kuesioner.....	26
1.9.6.2 Tinjauan Pustaka.....	26
1.9.7 Validitas dan Reliabilitas.....	27
1.9.7.1 Validitas.....	27
1.9.7.2 Reliabilitas.....	28
1.9.8 Teknik Analisis Data.....	28
1.9.8.1 Seleksi Data.....	28
1.9.8.2 Analisis Data Regresi Linier Berganda.....	29
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>30</b>
2.1 Perkembangan Media Sosial di Era Digital.....	30
2.1.1 Sejarah dan Definisi Media Sosial.....	30
2.1.2 Elemen dan Fungsi Platform Media Sosial.....	33
2.1.3 Definisi dan Fitur Platform Instagram.....	38
2.1.4 Karakteristik dan Perilaku Pengguna Platform Instagram.....	41
2.2 Infografis sebagai Representasi Visual Informasi.....	44
2.2.1 Pengertian dan Definisi Komunikasi Visual.....	44

2.2.2 Sejarah dan Fungsi Infografis .....	46
2.2.3 Proses dan Prinsip-prinsip Komunikasi Visual .....	49
2.2.4 Elemen-elemen Komunikasi Visual dalam Infografis.....	53
2.3 Minat Membaca dari Daya Tarik Berita .....	56
2.3.1 Pengertian Minat Membaca.....	56
2.3.2 Urgensi dan Tujuan Meningkatkan Minat Membaca .....	60
2.3.3 Tingkat Minat Membaca di Indonesia .....	62
2.3.4 Korelasi antara Visualisasi Berita dan Minat Membaca .....	63
2.4 Teori S-O-R (Stimulus Organism Response) .....	66
2.4.1 Definisi Teori S-O-R (Stimulus Organism Response) .....	66
2.4.2 Dampak Teori S-O-R di Media Sosial .....	69
2.4.3 Proses Terbentuknya Respons.....	71
2.4.4 Faktor yang Pengaruhi Keberhasilan dan Hambatan Respons.....	73
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>76</b>
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	76
3.1.1 Sejarah Tempo Media Group.....	76
3.1.2 Akun Instagram @tempodotco .....	78
3.1.3 Logo Tempo Media Group.....	79
3.1.4 Visi dan Misi Tempo Media Group.....	79
3.1.5 Struktur Organisasi Tempo Media Group .....	80
3.2 Kondisi Objektif Responden.....	81
3.3 Hasil Penelitian.....	81
3.3.1 Data Responden.....	81

3.3.2 Penyajian Data Pengaruh Konten Visual Infografis Tempo (X) ....	84
3.3.3 Penyajian Data Minat Baca Berita (Y) .....	92
3.4 Uji Instrumen Data.....	104
3.4.1 Uji Validitas .....	105
3.4.2 Uji Reliabilitas .....	107
3.5 Pengujian Hipotesis.....	108
3.5.1 Uji Normalitas.....	109
3.5.2 Uji Linearitas .....	110
3.5.3 Uji Pearson Product Moment.....	111
3.6 Uji Regresi Linier Sederhana.....	112
3.7 Pembahasan Hasil Penelitian .....	115
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>122</b>
4.1 Kesimpulan .....	122
4.2 Saran .....	124
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>xvi</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>xxi</b>