

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.3.1. Tujuan Penelitian	10
1.3.2. Manfaat Penelitian	10
1.4. Kerangka Teori	11
1.4.1. Analisis Fenomenologi	11
1.4.2. <i>New Media Theory</i>	14
1.4.3. <i>Dependency Theory</i>	18
1.4.4. <i>Communication Power Theory</i>	20
1.5. Kerangka Pemikiran	24
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	27
2.1. Media Sosial	27
2.1.1. Definisi Media Sosial	27
2.1.2. Manfaat Media Sosial	28
2.1.3. Karakteristik Media Sosial	31
2.1.4. Jenis-Jenis Media Sosial	34

2.1.5. Perkembangan Media Sosial	35
2.2. <i>Instagram</i> sebagai <i>New Media</i>	38
2.3. Penggunaan <i>Instagram</i> sebagai Penerimaan Informasi	40
2.3.1. <i>Instagram</i> dalam Informasi Marketing.....	41
2.3.2. <i>Instagram</i> dalam Informasi Politik dan Pemberitaan.....	42
2.3.3. <i>Instagram</i> dalam Informasi Marketing.....	43
2.4. Algoritma yang diterapkan pada Media Sosial	44
2.5. Penelitian Terdahulu	46
 BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1. Jenis Penelitian	55
3.2. Sumber Data	59
3.2.1. Data Primer	59
3.2.2. Data Sekunder	60
3.3. Objek dan Subjek Penelitian	60
3.3.1. Objek Penelitian	60
3.3.2. Subjek Penelitian	62
3.4. Teknik Pengumpulan Data	65
3.4.1. Wawancara Mendalam	65
3.4.2. Studi Dokumentasi	68
3.5. Teknik Analisis Data	69
3.6. Teknik Keabsahan Data	71
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74
4.1. Fenomena <i>Filter Bubble</i> di Media Sosial <i>Instagram</i>	74
4.2. Deskripsi Informan	78
4.2.1. Informan I Hannifa Sebyana Lukita	78
4.2.2. Informan II Belladina Biananda	80
4.2.3. Informan III Reykha Octavione Rahmawati	82
4.2.4. Informan IV Yoga Dwi Ramadika	84
4.2.5. Informan V Ayesha Alma Almera	85
4.2.6. Informan VI Adisty Nugraha	86
4.2.7. Informan VII Ahmad Rofiq	87
4.2.8. Informan VIII Dita Antasari Setyaningsih	88

4.3. <i>Instagram</i> sebagai Media Baru di Masyarakat	90
4.4. Penggunaan <i>Instagram</i> pada Masyarakat	106
4.5. Penerimaan Pesan yang diakibatkan <i>Filter Bubble</i> Media Sosial	120
4.6. Pembahasan	146
4.6.1. <i>Instagram</i> sebagai Media Baru di Masyarakat	146
4.6.2. Penggunaan <i>Instagram</i> di Masyarakat	151
4.6.3. Penerimaan Pesan yang diterima Audiens <i>Instagram</i> akibat <i>Filter Bubble</i>	160
4.6.4. Pemaknaan <i>Instagram</i>	164
 BAB V PENUTUP	169
5.1. Kesimpulan	169
5.2. Saran	173
5.2.1. Bagi Audiens <i>Instagram</i>	173
5.2.2. Bagi Penelitian Selanjutnya.....	173

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN