

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.....	ix
DAFTAR BAGAN DAN TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
1.5 Kerangka Teori	12
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	
2.1 Media Sosial	18
2.2 Youtube	19
2.3 Iklan di Youtube	21
2.3.1 Display ads	22
2.3.2 Overlay ads	22
2.3.3 Skippable video ads dan non skippable video ads	23
2.3.4 Bumper ads	24
2.4 <i>Review</i> produk	25

2.5 Respon	26
2.6 Penelitian Terdahulu	26
BAB III. METODE	
PENELITIAN.....	3
0	
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Objek Penelitian	31
3.3 Subjek Penelitian.....	32
3.4 Sumber Data	32
3.4.1 Data Primer	32
3.4.2 Data Sekunder	33
3.5 Teknik Pengumpulan	
Data	33
3.5.1 Wawancara.....	33
3.5.2 Observasi	35
3.5.3 Dokumentasi	36
3.6 Analisis Data.....	36
1. Reduksi Data.....	37
2. Penyajian Data.....	38
3. Penyimpulan dan Verifikasi	38
4. Kesimpulan Akhir	38
3.7 Keabsahan Data	39
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Penelitian	42
4.2 Deskripsi Konten di Youtube	44
4.1.1 Konten <i>Prank</i>	44
4.1.2 Konten <i>Gaming</i>	44
4.1.3 Konten <i>Review</i>	45
4.1.4 Konten <i>Vlog</i>	45
4.3 Deskripsi Informan Penelitian	46
4.3.1 Adam Prasetyo (informan I)	47

4.3.2 Novrian Setiaji (informan II)	49
4.3.3 Thea Rahma (informan III)	52
4.3.4 Muhammad Wildanul Firdaus (informan IV)	53
4.3.5 Nadia Stephanie Tuankotta (informan V)	56
4.3.6 Bulan Karima Nurani (informan VI)	58
4.4 Deskripsi Hasil Penelitian	60
4.4.1 Pilihan <i>Channel Review</i> Produk <i>smartphone</i> di <i>Youtube</i>	61
4.4.2 Frekuensi menonton <i>review</i> produk <i>smarphone</i> di <i>youtube</i>	78
4.4.3 Tujuan Menonton Konten <i>review smartphone</i> di <i>youtube</i>	81
4.4.4 Pendapat informan Mengenai Konten <i>review</i> produk <i>smartphone</i> di <i>youtube</i>	86
4.4.5 Respon setelah melihat konten <i>review</i> produk <i>smartphone</i> di <i>youtube</i>	89
4.4.6 Tingkat kepercayaan terhadap konten <i>review</i> produk <i>smarphone</i> di <i>youtube</i>	94
4.5 Pembahasan	98
BAB V. PENUTUP	108
5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR BAGAN DAN TABEL

Bagan 1.1	Model <i>Uses and Gratification</i>	15
Tabel 4.1	Deskripsi 6 Informan	46
Bagan 4.2	Bagan Respon <i>Viewer</i>	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tampilan Gambar Iklan di <i>Youtube</i>	22
Gambar 2.2 Tampilan <i>Overlay ads</i> pada <i>youtube</i>	23
Gambar 2.3 Tampilan <i>Skippable video ads</i>	24
Gambar 2.4 Tampilan <i>non skippable video ads</i>	24
Gambar 2.5 Tampilan <i>Bumper ads</i> pada <i>youtube</i>	25
Gambar 4.1 Tampilan <i>Channel</i> Gadget In	62
Gambar 4.2 Tampilan Konten <i>Review</i> Gadget IN	63
Gambar 4.3 Tampilan <i>Channel</i> Droidlime.....	64
Gambar 4.4 Tampilan Konten Droidlime	65
Gambar 4.5 Tampilan <i>Channel</i> Bang Ripiu.....	67
Gambar 4.6 Tampilan Konten Bang Ripiu	68
Gambar 4.7 Tampilan <i>Channel</i> Unbox Therapy.....	69
Gambar 4.8 Tampilan konten <i>Unbox Therapu</i>	70
Gambar 4.9 Tampilan <i>Channel</i> Sobat Hape	72
Gambar 4.10 Tampilan Konten Sobat Hape	73
Gambar 4.11 Tampilan <i>Channel</i> BIT (Best Indo Tech)	75
Gambar 4.12 Tampilan konten BIT (Best Indo Tech)	76