

ABSTRAK

Melihat potensi instagram sebagai media beriklan yang memiliki ratusan juta pengguna aktif didukung oleh adanya fitur baru instagram yaitu instagram stories sehingga banyak pengiklan yang memilih *Instagram Stories* sebagai media beriklan yang efisien, selain itu didukung oleh algoritma *Instagram* yang mampu menyaring konsumen serta mengarahkan konsumen untuk melihat suatu hal yang disukai, sehingga target audience dapat terpenuhi. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana persepsi pengguna istagram terhadap iklan bersponsor di *Instagram Stories*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan penekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara. Teori yang digunakan *Individual Deffirence Theory* (Teori Perbedaan Individual). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap iklan bersponsor di *instagram stories*. Hal tersebut dikarenakan persepsi informan dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi pengalaman membeli produk, kebutuhan akan informasi, penilaian informan tentang iklan bersponsor di *instagram stories* serta ekspetasi informan. Sedangkan faktor eskternal meliputi tampilan luar yaitu komposisi warna, sifat-sifat stimulus dari konten serta situasi lingkungan informan. Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap persepsi informan diantaranya adalah pengalaman, kebutuhan, penilaian, ekspektasi, tampilan luar, sifat-sifat stimulus dan situasi lingkungan

Kata kunci : Persepsi, Iklan, *Instagram Stories*

ABSTRACT

Seeing the potential of Instagram as an advertising medium that has hundreds of millions of active users supported by Instagram's new feature, Instagram stories, so many advertisers choose Instagram Stories as an efficient advertising media, besides being supported by Instagram algorithms that can filter consumers and direct consumers to see the thing that is liked, so that the target audience can be fulfilled. The problem statement in this study is how the perception of istagram users on sponsored ads on Instagram Stories. This type of research is qualitative research with descriptive approach. The technique of collecting data uses interviews. The theory used is Individual Deffirence Theory. The results of this study indicate that informants have different perceptions of sponsored advertisements on Instagram stories. This is because the perceptions of informants are influenced by internal factors and external factors. Internal factors include the experience of buying a product, the need for information, the assessment of informants about sponsored advertisements in the stories stories and the expectations of the informants. While external factors include external appearance, namely color composition, stimulus properties of the content and the informant's environmental situation. There are several factors that influence the perceptions of informants including experience, needs, assessment, expectations, external appearance, stimulus properties and environmental situations

Keywords: Perception, Advertising, Instagram Stories