

## 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 TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i> .....	xv
BAB IPENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 .Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2. Manfaat Praktis.....	11
1.5. Kerangka Teori dan Konsep.....	12
1.5.1. <i>Individual Deffirence Theory</i> (Teori Perbedaan Individual).....	12
1.5.2. Persepsi.....	13
1.5.3. Konsep <i>new media</i> .....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1. Persepsi.....	19
2.1.1 Persepsi dalam Proses Komunikasi.....	20
2.2. Iklan.....	22
2.2.1 Jenis-Jenis Iklan.....	23
2.3. Instagram.....	24

2.3.1 Instagram Stories .....	27
2.4. Penelitian Terdahulu.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	34
3.2. Subjek dan Objek Penelitian.....	35
3.2.1. Subjek Penelitian .....	35
3.2.2. Data Informan.....	36
3.2.3. Objek Penelitian .....	36
3.3. Lokasi Penelitian .....	37
3.4. Sumber Data .....	37
3.4.1. Data Primer.....	37
3.4.2. Data Sekunder.....	37
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.5.1. Wawancara .....	38
3.6. Teknik Analisis Data .....	39
3.7. Teknik Keabsahan Data.....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	43
4.1.1. Instagram.....	43
4.1.2. Instagram Stories .....	44
4.1.3. Fungsi <i>Instagram Stories</i> .....	45
4.2. Deskripsi Informan .....	46
4.2.1. Hasil Penelitian .....	53
4.2.1.1. Persepsi Pengguna Instagram terhadap iklan bersponsor di <i>Instagram Stories</i> .....	53
4.2.1.2. Persepsi Berdasarkan Durasi dan Frekuensi .....	59
4.2.1.3. Persepsi Berdasarkan Konten .....	62
4.2.1.4. Faktor yang mempengaruhi persepsi generasi milenial terhadap iklan bersponsor di <i>Instagram Stories</i> .....	66
4.2.1.5. Dampak Iklan di <i>Instagram Stories</i> .....	78
4.3. Pembahasan .....	84

BAB V PENUTUP.....	102
1.1. Kesimpulan .....	102
1.2. Saran .....	103
DAFTAR PUSTAKA .....	104

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Persepsi iklan bersponsor, konten dan dampak iklan dari masing-masing Persepsi Informan .....	82
-----------	---	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Presentase Negara Pengguna Aktif Instagram .....	2
Gambar 1.2. Daftar sosial media yang paling sering digunakan.....	4
Gambar 1.3. Gambar Peningkatan Belanja Online di Tahun 2017.....	5
Gambar 1.4. Gambar Instagram Stories .....	6
Gambar 4.1. Kerangka Analisis Persepsi Pengguna instagram Terhadap Iklan bersponsor dalam Instagram Stories .....	92