

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR BAGAN	x
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Teoritis	8
1.4.2. Manfaat Akademis	8
1.4.3. Manfaat Praktis	9
1.5 Kerangka Teori	9
1.5.1 Teori <i>Uses and Gratification</i>	9
1.5.2 Persepsi	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 <i>New Media</i>	15
2.1.1 Media Sosial	17
2.2 Media Sosial sebagai alat komunikasi pemasaran	21
2.3 Instagram	24

2.4	Persepsi	27
2.4.1	Definisi Persepsi.....	27
2.4.2	Macam-macam Persepsi.....	28
2.4.3	Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi.....	29
2.4	Penelitian Terdahulu	32
BAB III	METODE PENELITIAN.....	34
3.1	Jenis Penelitian.....	34
3.2	Subjek Penelitian	35
3.3	Objek Penelitian Penelitian	36
3.4	Sumber Data.....	36
3.4.1	Data Premier	36
3.4.2	Data Sekunder.....	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5.1	Observasi.....	37
3.5.2	Dokumentasi	38
3.5.1	Wawancara Semistruktur	38
3.6	Teknik Analisis Data	39
3.6.1	Reduksi Data.....	39
3.6.2	Penyajian Data	40
3.6.1	Kesimpulan	40
3.7	Keabsahan Data.....	42
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	
	44	
4.1.1	Profil Akun Instagram @sale.yk.....	44
4.1.2	Visi Misi Akun Instragram @sale.yk	46
4.1.3	Logo Akun Instagram @sale.yk	47
4.2	Profil	
	Narasumber	
	48	
4.2.1	Informan I (Suci Rahmadani)	48

4.2.2 Informan II (Raisa Syifa Ramdhiani)	49
4.2.3 Informan III (Stella Kurnia Rosari A)	50
4.2.4 Informan IV (Muhammad Radyttio Rahman)	51
4.2.5 Informan V (Panji Salman Firdaus).....	52
4.2.6 Informan V (Mohammad Affifudin).....	53
4.3 Hasil	
Penelitian	
54	
4.3.1 Persepsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UPN	
“veteran” Yogyakarta mengenai konten Instagram @sale.yk ...	54
4.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa	
fakultas ilmu sosial dan politik UPN “veteran” Yogyakarta	
mengenai konten Instagram @sale.yk	65
4.4 Pembahasan	
71	
BAB V PENUTUP.....	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	
Operational Teori <i>Uses and Gratification</i>	11
Tabel 3.1	
Profil Narasumber	35

DAFTAR GAMBAR

Grafik 1.1 Grafik Tren Media Sosial tahun 2019 di Indonesia.....	2
Gambar 1.1 Aplikasi Media Sosial paling banyak digunakan di Indonesia	2
Gambar 1.2 Akun @sale.yk.....	5
Gambar 1.3 Akun Promo Lain.....	6
Gambar 1.4 Instastory @sale.yk.....	7
Gambar 4.1 Harga Promosi di Akun Instagram @sale.yk.....	45
Gambar 4.2 Logo Akun @sale.yk	47
Gambar 4.3 Jenis-jenis kategori produk pada konten Akun @sale.yk	61
Gambar 4.4 Konten <i>Repost</i> akun Instagram @sale.yk 14 april 2020	63
Gambar 4.5 Konten <i>Repost</i> akun Instagram @sale.yk 15 april 2020	64
Gambar 4.6 Konten <i>Repost</i> akun Instagram @sale.yk 16 april 2020	64