

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Kerangka Teori.....	10
1.5.1 Persepsi.....	10
1.6. Kerangka Berfikir	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Persepsi.....	14
2.1.1. Pengertian Persepsi	14
2.1.2. Proses Terjadinya Persepsi	16
2.1.3. Sifat – Sifat Persepsi.....	17
2.2. Kampanye	19
2.2.1. Definisi Kampanye	19
2.2.2. Fungsi Kampanye.....	20
2.2.3. Tujuan Kampanye	20
2.2.4. Tahapan Kampanye	22
2.3. Youtube.....	24

2.3.1. Sejarang Perkembangan Youtube.....	24
2.3.2. Karakteristik Youtube.....	25
2.3.3. Konten Kampanye IQOS pada Platform Youtube.....	26
2.4. Perokok.....	27
2.4.1. Perokok Aktif	27
2.5. Produk Alternatif Tembakau	28
2.6. Penelitian Terdahulu	29
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1. Jenis Penelitian	33
3.2. Subjek Penelitian.....	35
3.3. Objek Penelitian	36
3.4. Sumber data.....	37
3.5. Teknik Pengumpulan Data	38
3.6. Uji Validitas.....	40
3.6.1. Triangulasi Sumber	40
3.6.2. Triangulasi Metode.....	41
3.7. Teknik Analisa data.....	42
BAB IV PEMBAHASAN.....	45
4.1. Deskripsi Objek dan Subjek Penelitian	45
4.1.1. Daftar Video Pada Youtube IQOS	47
4.1.2. Profil Informan	51
4.2. Hasil Penelitian.....	61
4.2.1. Persepsi Perokok Aktif Terhadap Kampanye IQOS Sebagai Produk Alternatif Tembakau Dengan Klaim Lebih Rendah Resiko.....	61
4.3. Pembahasan	76
BAB V KESIMPULAN.....	87
5.1. Kesimpulan	87
5.2. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	92