

DAFTAR ISI

<i>Native Advertising</i> dan Respons Audiens	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I	1
I.1. LATAR BELAKANG.....	1
I.2. PERTANYAAN PENELITIAN	6
I.3. TUJUAN PENELITIAN.....	6
I.4. MANFAAT PENELITIAN	6
I.5. KERANGKA KONSEP	6
I.5.1. <i>Native Advertising</i>	6
I.5.2. IDN Times.....	8
I.5.3. Teori Model Pengetahuan Persuasi.....	11
I.5.4. Masyarakat sebagai Audiens.....	12
I.5.5. Generasi Milenial (Y)	14
I.5.6. Generasi Z	15
I.5.7. Generasi Y dan Z dalam Merespons Iklan.....	16
I.5.8. Media Digital	19
I.6. KERANGKA PEMIKIRAN	20
I.7. METODOLOGI PENELITIAN	23
I.7.1. Jenis Penelitian.....	23
I.7.2. Metode Penelitian.....	24
I.7.3. Objek Penelitian	24
I.7.4. Teknik Sampling	24
I.7.5. Definisi Operasional.....	25

I.7.6.	Populasi dan Sampel.....	26
I.7.7.	Teknik Pengumpulan Data	27
I.7.8.	Teknik Analisis Data	28
I.7.9.	Uji Validitas	29
I.7.10.	Uji Reliabilitas.....	29
I.7.11.	Teknik Penyajian Data	30
BAB II	31
II.1.	TINJAUAN PENELITIAN TERDAHULU	32
II.2.	INDUSTRI MEDIA SEBAGAI <i>DUAL PRODUCT MARKET</i>	34
II.3.	AUDIENS BERITA DARING.....	37
II.4.	KATEGORISASI RESPONS AUDIENS	39
II.5.	<i>NATIVE ADVERTISING</i> SEBAGAI BAGIAN DARI <i>TARGETED AUDIENCE</i>	39
BAB III	41
III.1.	SEJARAH DAN PROFIL IDN MEDIA : IDN TIMES.....	41
III.2.	AUDIENS IDN TIMES	42
III.3.	RUBRIK IDN TIMES	42
III.4.	INFORMASI <i>NATIVE ADVERTISING</i> IDN TIMES.....	45
III.5.	CONTOH <i>NATIVE ADVERTISING</i> YANG DIKEMAS OLEH IDN TIMES.....	50
BAB IV	54
IV.1.	DESKRIPSI DATA	54
IV.2.	PEMBAHASAN HASIL SURVEI	61
IV.3.	DISKUSI	66
BAB V	69
V.1.	KESIMPULAN.....	69
V.2.	SARAN.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	78