

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>RINGKESAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian</b> .....	<b>9</b>
<b>1.2.1 Fokus Penelitian</b> .....	<b>9</b>
<b>1.2.2 Pertanyaan Penelitian</b> .....	<b>9</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>10</b>
<b>1.4 Manfaat Teoritis</b> .....	<b>10</b>
<b>1.5 Manfaat Praktis</b> .....	<b>10</b>
<b>BAB II</b> .....	<b>12</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1 Kajian Literatur</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1.1 Review Penelitian Sejenis</b> .....	<b>12</b>
<b>2.2 Kerangka Konseptual</b> .....	<b>17</b>
<b>2.2.1 Komunikasi</b> .....	<b>17</b>
<b>2.2.1.1 Definisi Komunikasi</b> .....	<b>17</b>
<b>2.2.1.2 Unsur Komunikasi</b> .....	<b>19</b>
<b>2.2.1.3 Tujuan Komunikasi</b> .....	<b>21</b>

2.2.1.4	Fungsi Komunikasi.....	22
2.2.1.5	Hambatan Komunikasi .....	23
2.2.2	Komunikasi Massa.....	24
2.2.2.1	Definisi Komunikasi Massa .....	24
2.2.2.2	Fungsi Komunikasi Massa .....	26
2.2.3	Komunikasi New Media .....	28
2.2.3.1	Karakteristik New Media .....	29
2.2.4	Media Sosial.....	30
2.2.4.1	Definisi Media Sosial.....	31
2.2.4.2	Fungsi Media Sosial .....	32
2.2.5	Youtube .....	33
2.2.6	Iklan .....	35
2.2.6.1	Definisi Iklan .....	35
2.2.6.2	Fungsi Iklan.....	36
2.2.6.3	Jenis-jenis Iklan .....	38
2.3	Kerangka Teoritis.....	39
2.3.1	Teori Konstruksi Realitas Sosial .....	39
2.3.2	Semiotika.....	43
2.3.3	Semiotika Roland Barthes .....	47
2.4	Kerangka Pemikiran .....	52
<b>BAB III</b>	.....	<b>57</b>
<b>SUBJEK, OBJEK, DAN METODOLOGI</b>	.....	<b>57</b>
3.1	Subjek Penelitian.....	57
3.2	Objek Penelitian .....	59
3.3	Metodologi Penelitian.....	61
3.3.1	Desain/Paradigma Penelitian .....	64
3.3.2	Prosedur Pengumpulan Data .....	67
3.3.3	Rancangan Analisis Data.....	69
3.3.4	Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian.....	73

3.4	<b>Membuka Akses dan Menjalin Hubungan Dengan Subjek Penelitian</b>	75
3.5	<b>Lokasi dan Jadwal Penelitian</b>	75
3.5.1	<b>Lokasi Penelitian</b>	75
3.5.2	<b>Jadwal Penelitian</b>	76
<b>BAB IV</b>		<b>77</b>
	<b>PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN</b>	<b>77</b>
4.1	<b>Hasil Penelitian</b>	77
4.1.1	<b>Data Informan</b>	78
4.1.2	<b>Deskripsi Iklan</b>	80
4.1.3	<b>Analisis Iklan</b>	82
4.1.3.1	<b>Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos <i>Scene 1</i></b>	83
4.1.3.2	<b>Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos <i>Scene 2</i></b>	86
4.1.3.3	<b>Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos <i>Scene 3</i></b>	88
4.1.3.4	<b>Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos <i>Scene 4</i></b>	92
4.1.3.5	<b>Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos <i>Scene 5</i></b>	95
4.1.3.6	<b>Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos <i>Scene 6</i></b>	97
4.1.3.7	<b>Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos <i>Scene 7</i></b>	100
4.1.3.8	<b>Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos <i>Scene 8</i></b>	102
4.1.3.9	<b>Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos <i>Scene 9</i></b>	105
4.1.3.10	<b>Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos <i>Scene 10</i></b>	109
4.1.4	<b>Pembahasan Analisis Iklan</b>	111
4.2	<b>Pembahasan</b>	116
4.2.1	<b>Analisis Iklan Cadbury Dairy Milk versi <i>Raikan Kebaikan</i></b>	116
4.2.1.1	<b>Makna Denotasi Iklan Cadbury Dairy Milk</b>	116
4.2.1.2	<b>Makna Konotasi Iklan Cadbury Dairy Milk</b>	120
4.2.1.3	<b>Makna Mitos Iklan Cadbury Dairy Milk</b>	124
4.2.2	<b>Makna Pesan dalam iklan Cadbury Dairy Milk</b>	126
4.2.3	<b>Konstruksi Realitas Sosial dalam iklan Cadbury Dairy Milk</b>	128

<b>BAB V</b> .....	<b>132</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>132</b>
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	<b>132</b>
<b>5.2 Saran</b> .....	<b>135</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>xix</b>