

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
RINGKESAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Konteks Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian	5
1.2.1. Fokus Penelitian	5
1.2.2. Pertanyaan Penelitian	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.3.1. Tujuan Penelitian	6
1.3.2. Kegunaan Penelitian	6
1.3.2.1. Kegunaan Teoritis	7
1.3.2.2. Kegunaan Praktis	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Review Penelitian Sejenis	8
2.2. Kerangka Konseptual	14
2.2.1. Komunikasi	14
2.2.2. Pengertian Komunikasi	15
2.2.3. Fungsi Komunikasi	17
2.2.4. Tujuan Komunikasi	17
2.2.5. Media Sosial	19
2.2.6. Media Baru	20
2.2.6.1. Karakteristik Media Baru	21
2.2.6.2. Youtube	22
2.2.7. Komunikasi Periklanan	23
2.2.8. Pengertian Iklan	25
2.2.8.1. Unsur-unsur Iklan	26
2.2.8.2. Jenis-jenis Iklan	28
2.2.8.3. Fungsi Periklanan	30
2.2.9. McDonald's Corporation	32
2.2.10. Semiotika	33
2.3. Kerangka Teoritis	34
2.3.1. Teori Konstruksi Realita Sosial	35
2.3.2. Teori Semiotika Ferdinand de Saussure	36
2.4. Kerangka Pemikiran	39

BAB III SUBJEK, OBJEK, DAN METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1. Subjek dan Objek Penelitian	42
3.1.1. Subjek Penelitian	42
3.1.2. Objek Penelitian	45
3.1.3 Metodologi Penelitian	46
3.1.3.1 Desain/Paradigma Penelitian	47
3.1.3.2. Prosedur Pengumpulan Data	48
3.1.3.3. Rancangan Analisis Data	51
3.1.3.4. Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Penelitian	52
3.1.4. Membuka Akses dan Menjalin Hubungan dengan Subjek Penelitian	54
3.1.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian	54
3.1.5.1. Lokasi Penelitian	54
3.1.5.2. Jadwal Penelitian	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1. Hasil Penelitian	56
4.1.1. Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure	57
4.1.2. Analisis Penanda, Petanda, dan Realitas Sosial Pada Iklan McDonald's Versi Rumah untuk Berbagi Momen Terbaik	58
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian	93
4.2.1. Pembahasan Mengenai Penanda (Signifier) Iklan McDonald's Versi Rumah untuk Berbagi Momen Terbaik	97

4.2.2. Pembahasan Mengenai Petanda (Signified) Iklan McDonald's Versi Rumah untuk Berbagi Momen Terbaik	97
4.2.3. Pembahasan Mengenai Realitas Eksternal Iklan McDonald's Versi Rumah untuk Berbagi Momen Terbaik	99
4.2.4. Pembahasan Mengenai Konstruksi Realita Sosial Iklan McDonald's Versi Rumah untuk Berbagi Momen Terbaik	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1. Kesimpulan	101
5.2. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gambar Logo McDonald's Corporation	32
Gambar 2.2 Teori Ferdinand de Saussure	39
Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran	41
Gambar 4.1 Visualisasi Iklan 1	60
Gambar 4.2 Visualisasi Iklan 2	64
Gambar 4.3 Visualisasi Iklan 3	68
Gambar 4.4 Visualisasi Iklan 4	72
Gambar 4.5 Visualisasi Iklan 5	76
Gambar 4.6 Visualisasi Iklan 6	81
Gambar 4.7 Visualisasi Iklan 7	85
Gambar 4.8 Visualisasi Iklan 8	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Review Penelitian	10
Tabel 3.1 Data Informan	44
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian	55
Tabel 4.1 Hasil Penelitian Iklan McDonald's Versi Rumah untuk Berbagi Momen terbaik di Youtube 1	62
Tabel 4.2 Hasil Penelitian Iklan McDonald's Versi Rumah untuk Berbagi Momen terbaik di Youtube 2	66
Tabel 4.3 Hasil Penelitian Iklan McDonald's Versi Rumah untuk Berbagi Momen terbaik di Youtube 3	69
Tabel 4.4 Hasil Penelitian Iklan McDonald's Versi Rumah untuk Berbagi Momen terbaik di Youtube 4	73
Tabel 4.5 Hasil Penelitian Iklan McDonald's Versi Rumah untuk Berbagi Momen terbaik di Youtube 5	78
Tabel 4.6 Hasil Penelitian Iklan McDonald's Versi Rumah untuk Berbagi Momen terbaik di Youtube 6	82
Tabel 4.7 Hasil Penelitian Iklan McDonald's Versi Rumah untuk Berbagi Momen terbaik di Youtube 7	87

Tabel 4.8 Hasil Penelitian Iklan McDonald's Versi Rumah untuk Berbagi	
Momen terbaik di Youtube 8	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Riwayat Hidup	107
Lampiran 2 Pedoman Wawancara Ahli	108
Lampiran 3 Pedoman Wawancara Akademisi	109
Lampiran 4 Pedoman Wawancara Pendukung	110
Lampiran 5 Data Informan Ahli	111
Lampiran 6 Data Informan Akademisi	112
Lampiran 7 Data Informan Pendukung 1	113
Lampiran 8 Data Informan Pendukung 2	114
Lampiran 9 Data Informan Pendukung 3	115
Lampiran 10 Data Informan Pendukung 4	116
Lampiran 11 Surat Pernyataan	11