

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian .....	6
1.2.1. Fokus Penelitian .....	6
1.2.2. Pertanyaan Penelitian .....	6
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	7
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	7
1.3.2.1. Kegunaan Praktis .....	7
1.3.2.2. Kegunaan Akademis .....	8
1.3.2.3. Kegunaan Teoritis .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>9</b>
2.1. Kajian Literatus.....	9
2.1.1. <i>Review</i> Penelitian Sejenis.....	9
2.2. Kerangka Konseptual.....	14
2.2.1. Komunikasi .....	14
2.2.1.1. Pengertian Komunikasi.....	14

2.2.1.2. Proses Komunikasi.....	16
2.2.1.3. Tujuan Komunikasi.....	19
2.2.1.4. Fungsi Komunikasi .....	20
2.2.2. Komunikasi Pemasaran .....	23
2.2.2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	23
2.2.2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	26
2.2.2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	28
2.2.2.4. Proses Komunikasi Pemasaran .....	29
2.2.3. Komunikasi Massa .....	31
2.2.3.1. Pengertian Komunikasi Massa .....	31
2.2.3.2. Karakteristik Komunikasi Massa .....	33
2.2.3.3. Fungsi Komunikasi Massa .....	36
2.2.4. Iklan.....	37
2.2.4.1. Pengertian Iklan .....	37
2.2.4.2. Iklan Televisi.....	40
2.2.5. Televisi .....	41
2.2.5.1. Pengertian Televisi.....	41
2.2.5.2. Karakteristik Televisi.....	43
2.2.5.3. Fungsi Televisi.....	45
2.3. Kerangka Teoritis.....	47
2.3.1. Teori Kontruksi Realitas Sosial .....	47
2.3.2. Semiotika.....	51
2.3.3. Semiotika John Fiske .....	54
2.3.4. Teknik Pengambilan Gambar.....	57
2.4. Kerangka Pemikiran.....	67
<b>BAB III SUBJEK, OBJEK, DAN METODOLOGI PENELITIAN ....</b>	<b>71</b>
3.1. Subjek, Objek, dan Metodologi .....	71
3.1.1. Subjek Penelitian .....	71
3.1.2. Objek Penelitian .....	74
3.1.3. Metodologi Penelitian .....	75

3.1.3.1. Desain/Paradigma Penelitian .....	77
3.1.3.2. Prosedur Pengumpulan Data .....	79
3.1.3.3. Rancangan Analisis Data .....	81
3.1.3.4. Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian .....	83
3.1.4. Membuka Akses dan Menjalinkan Hubungan dengan Subjek Penelitian .....	85
3.1.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	86
3.1.5.1. Lokasi Penelitian .....	86
3.1.5.2. Jadwal Penelitian .....	86
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>88</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	88
4.1.1 Level Realitas Iklan Gojek .....	91
4.1.1.1 Hasil Wawancara Level Realitas .....	96
4.1.2 Level Representasi Iklan Gojek .....	99
4.1.2.1 Hasil Wawancara Level Representasi .....	100
4.1.3 Level Ideologi Iklan Gojek .....	104
4.1.3.1 Hasil Wawancara Level Ideologi .....	107
4.2 Pembahasan Penelitian .....	114
4.2.1 Analisis Video Iklan Gojek .....	114
4.2.2 Kaitan dengan Konstruksi Realita Sosial .....	119
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>121</b>
5. 1 Kesimpulan .....	121
5. 2 Saran .....	123
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>124</b>