

## DAFTAR ISI

### LEMBAR PERSETUJUAN

### SURAT PERNYATAAN

<i>ABSTRACT</i> .....	i
ABSTRAK .....	ii
<i>RINGKESAN</i> .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian .....	9
1.2.1 Fokus Penelitian .....	9
1.2.2 Pertanyaan Penelitian .....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	10
1.3.2.1 Kegunaan Teoritis .....	10
1.3.2.2 Kegunaan Praktis .....	11

### BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIRAN

2.1 Kajian Literatur .....	12
2.1.1 Review Penelitian Sejenis .....	12
2.2 Kerangka Konseptual .....	16
2.2.1 Komunikasi .....	16
2.2.1.1 Unsur – Unsur Komunikasi .....	17
2.2.1.2 Sifat – Sifat Komunikasi .....	20

2.2.2 Komunikasi Kreatif .....	22
2.2.3 Komunikasi Massa .....	22
2.2.3.1 Karakteristik Komunikasi Massa .....	23
2.2.3.2 Fungsi Komunikasi Massa .....	28
2.2.3.3 Model Komunikasi Massa .....	29
2.2.3.4 Hambatan Komunikasi Massa .....	32
2.2.4 Media Massa .....	38
2.2.4.1 Jenis Media Massa .....	40
2.2.4.2 Fungsi Media Massa .....	42
2.2.5 <i>Public Relations</i> .....	43
2.2.6 Media Sosial .....	46
2.2.6.1 Klasifikasi Media Sosial .....	46
2.2.6.2 Ciri – Ciri Media Sosial .....	48
2.2.6.3 <i>Youtube</i> .....	49
2.2.7 Periklanan .....	49
2.2.7.1 Fungsi Periklanan .....	50
2.2.8 Iklan .....	52
2.2.8.1 Jenis – Jenis Iklan .....	53
2.3 Kerangka Teoritis .....	54
2.3.1 Konstruksi Realitas Sosial .....	55
2.3.2 Analisis Semiotika .....	61
2.3.3 Teori Semiotika Charles Sanders Peirce .....	63
2.4 Kerangka Pemikiran .....	66
<b>BAB III SUBJEK, OBJEK, DAN METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Subjek Penelitian .....	72
3.2 Objek Penelitian .....	73
3.3 Metodologi Penelitian .....	80
3.3.1 Paradigma Penelitian .....	82
3.4 Prosedur Pengumpulan Data .....	83
3.5 Rancangan Analisis Data .....	86
3.6 Keabsahan dan Keandalan Hasil Penelitian .....	88

3.7 Jadwal Penelitian .....	90
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	91
4.1.1 Data Informan .....	92
4.1.2 Analisis Iklan .....	93
4.1.3 Data Hasil Wawancara dan Observasi .....	119
4.1.3.1 Makna <i>Representant</i> dalam Iklan <i>Get Ready</i> <i>To Meet Song Joong Ki's New Love</i> di <i>Youtube</i> .....	119
4.1.3.2 Makna <i>Object</i> dalam Iklan <i>Get Ready</i> <i>To Meet Song Joong Ki's New Love</i> di <i>Youtube</i> .....	128
4.1.3.3 Makna <i>Interpretant</i> dalam Iklan <i>Get Ready</i> <i>To Meet Song Joong Ki's New Love</i> di <i>Youtube</i> .....	134
4.1.3.4 Makna Konstruksi Realitas Sosial dalam Iklan <i>Get Ready</i> <i>To Meet Song Joong Ki's New Love</i> di <i>Youtube</i> .....	139
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	142
4.2.1 Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce .....	143
4.2.2 Analisis Konstruksi Realitas Sosial .....	151
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	153
5.2 Saran .....	154
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	156
<b>LAMPIRAN</b> .....	161