

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	v
PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	vi
TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	vii
DAFTAR ISI.....	1
BAB I.....	3
PENDAHULUAN.....	3
1.1 Latar Belakang Masalah.....	3
1.2 Fokus Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.3 Iklan.....	18
2.3.1 Fungsi Iklan.....	20
2.3.2 Tujuan Iklan.....	21
2.3.3 Daya Tarik Iklan.....	22
2.4 Trailer Sebagai Media Iklan.....	23
2.5 Khalayak Aktif.....	24
2.6 Teori Encoding-Decoding.....	26
2.7 Teori Resepsi.....	29
BAB III.....	32
METODOLOGI PENELITIAN.....	32

3.1	Paradigma Penelitian	32
3.2	Metode Penelitian	34
3.3	Subjek Penelitian	38
3.4	Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1	Data Primer	40
3.4.2	Data Sekunder	41
3.5	Teknik Analisis Data	42
3.6	Teknik Keabsahan Data	44
BAB IV		47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.2	Hasil Penelitian	50
4.2.1	Identitas Informan	54
4.2.2	Pemaknaan Trailer Youtube Warkop DKI Reborn Jangkrik Boss Part I Secara Umum	59
4.2.3	Pemahaman Khalayak Mengenai Konten Komedi Dalam Trailer Film Warkop DKI Reborn Jangkrik Boss Part I	61
4.2.4	Interpretasi Khalayak Pada Konsep (Teks, Audio, dan Visual) dalam Trailer Film Warkop DKI Reborn Jangkrik Boss Part I	67
4.2.5	Interpretasi Pada Pesan & Tema Trailer Film Warkop DKI Reborn jangkrik Boss Part I	70
4.2.6	Sifat Persuasif dan Target Audiens Trailer Film Warkop DKI Reborn Jangkrik Boss Part I	73
4.3	Pembahasan	76
4.3.1	Analisis Dominan Hegemonic	79
4.3.2	Analisis Oposisi	80
4.3.3	Analisis Negosiasi	81
BAB V		83
KESIMPULAN DAN SARAN		83
5.1	Kesimpulan	83
5.2	Saran	85
5.2.1	Saran Akademis	86
5.2.2	Saran Praktis	86
DAFTAR PUSTAKA		88



UNIVERSITAS

MERCU BUANA

UNIVERSITAS

MERCU BUANA