

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis / Akademis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Periklanan	19
2.2.1 Iklan	21
2.2.2 Fungsi Iklan	22
2.2.3 Unsur-Unsur Iklan	23
2.2.4 Daya Tarik Iklan	24
2.2.5 Tujuan Iklan	26
2.3 Iklan Sebagai Proses Pertukaran Makna	27
2.4 Iklan Televisi	29
2.4.1 Elemen Dalam Iklan Televisi	30
2.5 Nilai dan Norma Masyarakat	31
2.6 Khalayak Aktif	33

2.7	Teori Resepsi.....	36
2.8	Teori Encoding-Decoding	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		40
3.1	Paradigma Penelitian.....	40
3.2	Metode Penelitian.....	41
3.3	Subyek Penelitian	42
3.4	Teknik Pengumpulan Data	43
3.4.1	Data Premier	44
3.4.2	Data Sekunder.....	45
3.5	Teknik Analisis Data.....	46
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.1.1	Target Pasar	51
4.2	Hasil Penelitian	54
4.2.1	Identitas Informan.....	54
4.2.2	Interpretasi Umum Kesan Pertama Melihat Iklan Ramayana Versi Ramadhan #KerenLahirBatin 2018	58
4.2.3	Interpretasi Umum Gambaran Iklan.....	60
4.2.4	Interpretasi Khalayak Pada Tampilan iklan.....	61
4.2.5	Interpretasi Pesan Iklan.....	62
4.2.6	Interpretasi Budaya	65
4.3	Pembahasan	68
4.3.1	Analisis Kategori Dominant Hegemonic Position.....	69
4.3.2	Analisis Kategori Negotiation Position	70
4.3.3	Analisis Kategori Oppositional Position.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		73
5.1	Kesimpulan	73
5.2	Saran.....	74
5.2.1	Saran Akademis	74
5.2.2	Saran praktis.....	75

DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	78
CURRICULUM VITAE.....	94



UNIVERSITAS
MERCU BUANA