

## DAFTAR ISI

Abstract .....	i
Abstrak .....	ii
Lembar Persetujuan Sidang .....	iii
Lembar Tanda Lulus Sidang .....	iv
Lembar Pengesahan Perbaikan Tesis .....	v
Lembar Pengesahan Tesis .....	vi
Pernyataan .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi .....	ix
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Gambar .....	xiii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah .....	1
1.2.Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	11
1.3.Maksud dan Tujuan Penelitian .....	11
1.3.1 Maksud Penelitian .....	11
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	12
1.4.Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	12
1.4.2 Manfaat Praktis .....	12

### BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Terdahulu .....	13
2.2. Kajian Teoritis .....	30
2.2.1 Komunikasi sebagai Pertukaran Makna .....	30
2.2.2 Periklanan .....	32
2.2.3 Media Sosial .....	39
2.2.4 Twitter .....	41
2.2.5 Semiotika .....	43
2.2.6 Teori Semiotika Pierce .....	47
2.2.6.1 Prinsip Umum Semiotika Pierce .....	47
2.2.6.2 Kategori Dasar Semiotika .....	48
2.2.7 Semiotika Charles S Pierce .....	49
2.3. Kerangka Pemikiran .....	53

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Objek Penelitian .....	54
3.2. Paradigma Penelitian .....	54
3.3. Metode Penelitian .....	55
3.4. Unit Analisis .....	55
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	56
3.4.1 Data Primer .....	56
3.4.2 Data Sekunder .....	57
3.6. Teknik Analisis Data .....	57
3.7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	60

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....	62
4.2. Analisis Semiotika Charles S.Pierce Iklan Indosat versi aussie .....	65
4.2.1 Analisis Semiotika Secara Umum .....	66
4.2.2 Analisis Semiotika Secara Triadik .....	69
4.2.3 Analisis Semiotika Secara Pragmatik .....	85
4.3. Pembahasan .....	87
4.3.1 Hasil Analisa Umum .....	87
4.3.1.1 Headline .....	87
4.3.1.2 Visual (Logo Media Sosial) .....	87
4.3.1.3 Visual (Sydney Opera House) .....	87
4.3.1.4 Subheadline .....	87
4.3.1.5 Bodycopy .....	87
4.3.1.6 Tagline .....	88
4.3.1.7 Visual (Dua Sosok Anak Muda) .....	88
4.3.2 Hasil Analisa Triadik .....	88
4.3.2.1 Hasil Analisa Makna Headline .....	88
4.3.2.2 Hasil Analisa Makna Visual (Logo Twitter, Facebook, Path, dan Instagram) .....	89
4.3.2.3 Hasil Analisa Makna Visual (Sydney Opera House) .....	90
4.3.2.4 Hasil Analisa Makna Subheadline .....	90
4.3.2.5 Hasil Analisa Makna Bodycopy .....	91
4.3.2.6 Hasil Analisa Makna Tagline .....	91
4.3.2.7 Hasil Analisa Makna Visual (Dua Sosok Anak Muda) ....	92
4.3.2.8 Hasil Analisa Triadik dalam Bentuk Tabel.....	93
4.3.3 Hasil Analisa Pragmatik .....	95
4.3.3.1 Headline .....	95
4.3.3.2 Subheadline.....	95
4.3.3.3 Bodycopy .....	95

4.3.3.4 Tagline .....	95
4.3.4 Hasil Analisa Makna Keseluruhan.....	96
<b>BAB V KESIMPULAN &amp; SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	98
5.2. Saran .....	100
5.2.1 Saran Akademis .....	100
5.2.2 Saran Praktis .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>101</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>106</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>107</b>

