

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	11
1.3 Identifikasi Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.5.1 Manfaat Teoritis	13
1.5.2 Manfaat Praktis	13

BAB II TINJUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Tinjauan Pustaka	20
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	20
2.2.2 Komunikasi Sebagai Transaksi Makna	22
2.2.3 Periklanan	24
2.2.4 Iklan Sebagai proses pertukaran Tanda dan Makna	26

2.2.5 Semiotika	28
2.2.6 Semiotika Sebagai Sebuah Kajian Tanda dan Makna	30
2.2.7 Semiotika Roland Barthes	33
2.2.8 Simbol	40
2.2.9 Simbol Status dan Gaya Hidup	42
2.2.10 Parody	45
2.2.11 E-commerce	52

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian	55
3.2 Metode Penelitian	57
3.3 Unit Analisis	59
3.4 Teknik Pengumpulan Data	61
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data Primer	61
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data Skunder	61
3.5 Teknik Analisis Data	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Perusahaan	67
4.2 Visi dan Misi Perusahaan	71
4.2.1 Visi Shopee	71
4.2.2 Misi Shopee	71

4.3 Logo Perusahaan	71
4.4 Produk dan Layanan	72
4.4.1 Produk	72
4.4.2 Layanan	72
4.5 Gambaran Iklan Shopee versi Parody Sepedahnya Mana	74
4.6 Analisis Isi Iklan Televisi Shopee Versi Sepedahnya Mana	75
4.7 Hasil Penelitian	82
4.7.1 Pesan Lingustik	82
4.7.2 Denotasi dan Konotasi dalam iklan Shopee versi “Sepedahnya Mana”	87
4.8 Pembahasan	100
4.8.1 Analisis Iklan Shopee Versi “Sepedahnya Mana”	100
4.8.2 Parodi Dalam Tampilan Shopee Versi “Sepedahnya Mana”	103

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	116
5.2 Saran	118
5.2.1 Saran Akademis	118
5.2.1 Saran Praktis	118

DAFTAR PUSTAKA

CURICULUM VITAE



UNIVERSITAS
MERCU BUANA