

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR BAGAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1 Rumusan Masalah.....	2
1.2 Tujuan Penelitian.....	2
1.3 Manfaat Penelitian.....	2
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	3
2.1 Penelitian Terdahulu.....	3
2.2 Landasan Teoritis.....	6
2.2.1 Komunikasi.....	6
2.2.2 Integrated Marketing Communication (IMC).....	8
2.2.3 Komunikasi Massa.....	8
2.2.4 Jenis – Jenis Media Massa.....	9
2.2.5 Iklan.....	9
2.2.5.1 Tujuan Iklan.....	10
2.2.5.2 Jenis Media Iklan.....	10
2.2.5.3 Televisi.....	11
2.2.5.4 YouTube.....	11
2.2.6 Komunikasi Persuasif.....	11
2.3 Landasan Konseptual.....	13

2.3.1 Analisis Framing.....	13
2.3.1.1 Framing William A. Gamson dan Andre Modigliani.....	15
2.4 Operasional Konseptual.....	17
2.5 Kerangka konseptual.....	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	20
3.1 Paradigma Penelitian.....	20
3.1.1 Metode Penelitian.....	20
3.1.2 Jenis Penelitian.....	21
3.1.3 Jenis Data.....	21
3.2 Bahan Penelitian.....	21
3.3 Sumber Data.....	21
3.3.1 Key Informan.....	21
3.3.2 Informan.....	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.4.1 Data Primer.....	22
3.4.2 Data Sekunder.....	23
3.5 Keabsahan Data.....	23
3.6 Teknik Analisis Data.....	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1 Subjek Penelitian.....	26
4.2 Iklan Gojek Versi “Cerita Hikayat Sang Musafir - eBadah”.....	27
4.3 Frame Iklan Gojek Cerita Hikayat Sang Musafir.....	28
4.4 Visual Image dan Depiction di Youtube.....	29
4.5 Visual Image dan Depiction di Televisi.....	46
4.6 Konstruksi Pesan.....	54

4.6.1 Konstruksi Pesan di YouTube.....	54
4.6.2 Konstruksi Pesan di Televisi.....	56
BAB V PENUTUP.....	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60