

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
KATA PENGANTAR.....	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH .....	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	3
1.4. Manfaat Penelitian .....	3
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>4</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	4
2.2. Komunikasi .....	5
2.2.1 Unsur-Unsur Komunikasi .....	5
2.3. Iklan .....	6

2.3.1 Tujuan Periklanan .....	7
2.4. Komunikasi Massa .....	8
2.4.1 Media Massa .....	8
2.4.2 New Media .....	10
2.4.2.1. Youtube.....	10
2.5. Semiotika .....	11
2.5.1 Semiotika Dalam Iklan.....	11
2.5.2 Semiotika Rolland Barthes.....	12
2.6. Makna .....	13
2.6.1 Makna Denotasi.....	13
2.6.2 Makna Konotasi.....	14
2.6.3 Mitos.....	14
2.7. Kerangka Pemikiran.....	15
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>16</b>
3.1. Desain Penelitian .....	16
3.2. Sumber Data .....	16
3.2.1 Subjek Penelitian.....	17
3.2.1 Objek Penelitian.....	17
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	17
3.3.1 Data Primer.....	17
3.3.2 Data Sekunder.....	17
3.4. Teknik Analisis Data .....	18

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
4.1. Deskripsi, Subjek, dan Objek .....	20
4.2. Target Audiens .....	22
4.3. Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos pada Iklan Kredivo.....	23
<b>BAB V METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
5.1. Pembahasan .....	34
5.1.1 Hasil Penelitian.....	34
5.2. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu.....	34
5.3. Hasil Penelitian.....	36
<b>BAB VI PENUTUP.....</b>	<b>38</b>
6.1. Kesimpulan .....	38
6.2. Saran .....	38
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>39</b>