

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SIDANG	i
TANDA PENGESAHAN SIDANG	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Teoritis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	4
BAB II TINJAUAN TEORETIS	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Grand Teori	9
2.2.1 Kajian Teoritik Semiotika Charles Sanders Peirce	9
2.2.1.1 Trikotomi Charles Sanders Pierce	12
2.3 Teori Pendukung	14
2.3.1 Komunikasi Massa	14
2.3.2 Media Sosial	15
2.3.2.1 Fungsi Media Sosial	15
2.3.2.2 Media Sosial Sebagai Marketing	16
2.3.2.3 Assertive Marketing	16
2.3.3 Teks dalam Iklan	17
2.3.3.1 Jenis-Jenis Iklan	18
2.3.4 Instagram	19
2.4 Operasionalisasi Konsep	20
2.5 Kerangka Pemikiran	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Paradigma Penelitian	23
3.2 Metode Penelitian	24
3.3 Jenis Penelitian	24
3.4 Jenis Data	24

3.5	Bahan Penelitian	25
3.5.1	Subjek Penelitian	25
3.5.2	Objek Penelitian.....	25
3.6	Sumber Data Key Informan dan Informan	26
3.6.1	Informan Kunci.....	26
3.6.2	Informan.....	27
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.8	Uji Keabsahan Data	29
3.9	Teknik Analisis Data.....	30

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	6
Tabel 2.2 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	7
Tabel 2.3 Hasil Kajian Penelitian Terdahulu	7
Tabel 2.4 Hasil Kajian Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2.5 Hasil Kajian Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2.6 Trikotomi Peirce.....	12
Tabel 3. 1 Informan Kunci.....	26
Tabel 3. 2 Informan	27

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 “ <i>Triangle Meaning</i> ”, Sumber: Kriyantono, 2008:266)	10
Gambar 2.2 Bagan kerangka pemikiran.....	22
Gambar 3.1 Iklan Burger King.....	25