

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SIDANG	ii
PENGESAHAN SIDANG	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR BAGAN	ix
DAFTAR TABEL	x
LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	4
2.2 Landasan Teori	5
2.2.1 Teori Semiotika Charles Sander Pierce	5
2.3 Landasan Konseptual	7
2.3.1 <i>New Media</i>	7
2.3.2 Iklan Di Youtube	8
2.3.3 Semiotika.....	9
2.3.4 Representasi.....	10
2.3.5 Perjuangan Hidup	10
2.4 Kerangka Pemikiran	11

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian	14
3.2 Metode Penelitian	14
3.3 Unit Analisis dan Objek Penelitian	15
3.4 Sumber Data	16
3.5 Teknik Pengumpulan Data	16
3.6 Keabsahan Data	18
3.7 Teknik Analisis Data	18

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Objek Penelitian	19
4.2 Subjek Penelitian	19
4.2.1 Sinopsis Iklan	19
4.1 Hasil Analisis Semiotika	20

BAB V PEMBAHASAN PENELITIAN

5.1 Representasi Perjuangan Hidup	34
---	----

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	47
6.2 Saran	47

DAFTAR PUSTAKA	48
----------------------	----

Daftar Gambar

Gambar 2.2 Segitiga Makna Semiotika.....	6
Gambar 4.1 Hasil Scene 1	19
Gambar 4.2 Hasil Scene 1	19
Gambar 4.3 Hasil Scene 2.....	20
Gambar 4.4 Hasil Scene 2	20
Gambar 4.5 Hasil Scene 3	21
Gambar 4.6 Hasil Scene 4	22
Gambar 4.7 Hasil Scene 4	22
Gambar 4.8 Hasil Scene 5	23
Gambar 4.9 Hasil Scene 5	23
Gambar 5.0 Hasil Scene 6	24
Gambar 5.1 Hasil Scene 6.....	24
Gambar 5.2 Hasil Scene 7	25
Gambar 5.3 Hasil Scene 8	25
Gambar 5.4 Hasil Scene 9	26
Gambar 5.5 Hasil Scene 10	27
Gambar 5.6 Hasil Scene 11	27
Gambar 5.7 Hasil Scene 11	28
Gambar 5.8 Hasil Scene 11	28
Gambar 5.9 Hasil Scene 11	28
Gambar 6.0 Hasil Scene 11	28

Gambar 6.1 Hasil Scene 11	29
Gambar 6.2 Hasil Scene 12	29
Gambar 6.3 Hasil Scene 12	30
Gambar 6.4 Hasil Scene 13	30
Gambar 6.5 Hasil Scene 14	31
Gambar 6.6 Hasil Scene 14	31
Gambar 6.7 Hasil Scene 15	32
Gambar 6.8 Hasil Scene 15	32
Gambar 6.9 Pembahasan Scene 1	33
Gambar 7.0 Pembahasan Scene 1	33
Gambar 7.1 Pembahasan Scene 2	34
Gambar 7.2 Pembahasan Scene 2	34
Gambar 7.3 Pembahasan Scene 3	35
Gambar 7.4 Pembahasan Scene 4	35
Gambar 7.5 Pembahasan Scene 4	35
Gambar 7.6 Pembahasan Scene 5	36
Gambar 7.7 Pembahasan Scene 5	36
Gambar 7.8 Pembahasan Scene 6	37
Gambar 7.9 Pembahasan Scene 6	37
Gambar 8.0 Pembahasan Scene 7	38
Gambar 8.1 Pembahasan Scene 8	38
Gambar 8.2 Pembahasan Scene 9	39

Gambar 8.3 Pembahasan Scene 10	39
Gambar 8.4 Pembahasan Scene 11	40
Gambar 8.5 Pembahasan Scene 11	40
Gambar 8.6 Pembahasan Scene 11	40
Gambar 8.7 Pembahasan Scene 11	41
Gambar 8.8 Pembahasan Scene 11	41
Gambar 8.9 Pembahasan Scene 11	41
Gambar 9.0 Pembahasan Scene 12	42
Gambar 9.1 Pembahasan Scene 12	42
Gambar 9.2 Pembahasan Scene 13	43
Gambar 9.3 Pembahasan Scene 14	43
Gambar 9.4 Pembahasan Scene 14	43
Gambar 9.5 Pembahasan Scene 15	44
Gambar 9.6 Pembahasan Scene 15	44

Daftar Bagan

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	13
-----------------------------------	----

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	4
Tabel 2.3 Belanja Iklan 2019 Dengan Tren Positif.....	9
Tabel 4.1 Hasil Scene 1	19
Tabel 4.2 Hasil Scene 2	20
Tabel 4.3 Hasil Scene 3	21
Tabel 4.4 Hasil Scene 4	22
Tabel 4.5 Hasil Scene 5	23
Tabel 4.6 Hasil Scene 6	24
Tabel 4.7 Hasil Scene 7	25
Tabel 4.8 Hasil Scene 8	25
Tabel 4.9 Hasil Scene 9	26
Tabel 5.0 Hasil Scene 10	27
Tabel 5.1 Hasil Scene 11	28
Tabel 5.2 Hasil Scene 12	29
Tabel 5.3 Hasil Scene 13	30
Tabel 5.4 Hasil Scene 14	31
Tabel 5.5 Hasil Scene 15	32