

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xvii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	9
1.3.Tujuan Penelitian.....	9
1.4.Manfaat Penelitian.....	9

1.4.1. Secara Akademis.....	10
1.4.2. Secara Teoritis.....	10
1.4.3. Secara Praktis.....	10
1.5. Kerangka Konsep dan Pemikiran .....	10
1.5.1. <i>Encoding-Decoding</i> .....	11
1.5.1.1 Analisis Resepsi.....	13
1.5.1.2 Audiens Aktif.....	14
1.5.1.3 Pengambilan Keputusan Pembelian.....	15

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Analisis Resepsi .....	17
2.1.1. Audiens Akrif.....	19
2.1.2. Interpretasi Audiens.....	21
2.2. <i>Instagram</i> .....	22
2.3. Makaroni Ngehe.....	23
2.3.1. Iklan Sebagai Pesan.....	24
2.3.2. Eektivitasan Iklan di <i>Instagram</i> .....	24
2.4. Penelitian Terdahulu.....	25

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Jenis Penelitian.....	30
3.2. Objek Penelitian.....	30
3.3. Sumber Data Penelitian.....	31
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4.1. <i>Indept Interview</i> .....	32
3.4.2. <i>Focus Group Discussion</i> .....	33
3.5. Teknik Analisa Data .....	34
3.6. Teknik Keabsahan Data.....	35

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Deskripsi Perusahaan .....	37
4.2. Deskripsi Iklan <i>Mahe Addict Lucky Surprize</i> .....	39
4.2.1. Merdeka atau Mati.....	39
4.2.2. Ramadan Berkah.....	43
4.3. Deskripsi Informan .....	46
4.4. Interpretasi Audiens terhadap Iklan.....	58
4.5. Posisi Pemaknaan.....	74
4.6. Peran Iklan Dalam Perspektif Perilaku Konsumen.....	84

**BAB V PENUTUP**

5.1. Kesimpulan.....	88
5.2. Saran.....	89

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Daftar Informan Penelitian.....	32
Tabel 4.1. Posisi Pemaknaan Terhadap Iklan Merdeka atau Mati.....	75
Tabel 4.2. Posisi Pemaknaan Terhadap Iklan Ramadan Berkah.....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Internet .....	2
Gambar 1.2 Frekuensi dan Durasi Menggunakan Internet di Indonesia .....	3
Gambar 1.3. Presentase Organic Reach Facebook dan Instagram.....	5
Gambar 1.4 Screenshot Profil <i>Instagram</i> Makaroni Ngehe dalam akun @ngehe_id.....	7
Gambar 4.1. Logo Makaroni Ngehe .....	37
Gambar 4.2. Iklan Mahe <i>Addict Lucky Surprise</i> Merdeka atau Mati .....	39
Gambar 4.3. Iklan Mahe <i>Addict Lucky Surprise</i> Ramadan Berkah .....	42
Gambar 4.4. Foto Galih Dwi .....	46
Gambar 4.5. Foto Elvin Kurnia .....	47
Gambar 4.6. Foto Alya Islamiati .....	48
Gambar 4.7. Foto Stefani Teqita .....	49
Gambar 4.8. Foto Taufiq Ma'mun .....	51
Gambar 4.9. Foto Ivan Saputra .....	52
Gambar 4.10. Foto Dwika Gusnurim .....	53
Gambar 4.11. Foto Shinta Rachma .....	54
Gambar 4.12. Foto Diaz Gautama .....	55
Gambar 4.13. Foto Tiffani Octavya .....	56