

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.3.1. Tujuan Penelitian	9
1.3.2. Manfaat Penelitian	9
1.4. Kerangka Teori	10
1.4.1. Analisis Resepsi	10
1.4.2. Audiens Aktif	11
1.4.3. Model <i>Encoding-Decoding</i> (Stuart Hall)	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1. Audiens	18
2.1.1. Audiens Aktif	19
2.2. Periklanan	21
2.2.1. Efektivitas Iklan Audiovisual	25
2.3. Fenomena <i>Traveling</i> di Kalangan Anak Muda	27
2.4. Penelitian Terdahulu	30

BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1. Jenis Penelitian	33
3.2. Sumber Data	35
3.2.1. Data Primer	35
3.2.2. Data Sekunder	35
3.3. Teknik Pengumpulan Data	36
3.3.1. Wawancara Mendalam	36
3.4. Teknik Analisis Data	37
3.5. Teknik Keabsahan Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Deskripsi Produk <i>Google Now</i> (Fitur <i>Voice Assistant Google App</i>)	41
4.1.1. Cara Mengaktifkan Fitur Suara pada Aplikasi <i>Google</i>	44
4.2. Deskripsi Iklan Audiovisual <i>Google</i> “Selalu Tau Liburan yang Seru”	45
4.2.1. Versi Wisata Budaya	46
4.2.2. Versi Wisata Ekstrem	49
4.2.3. Versi Wisata Kuliner	52
4.2.4. Pesan Iklan <i>Google</i> “Selalu Tau Liburan yang Seru” (<i>Encoding</i>)	55
4.2.5. Daya Tarik Iklan <i>Google</i> “Selalu Tau Liburan yang Seru”	57
4.3. Deskripsi Informan	60
4.4. Interpretasi Audiens Terhadap Iklan Audiovisual <i>Google</i> “Selalu Tau Liburan yang Seru” (<i>Decoding</i>)	69
4.5. Pembahasan	87
BAB V PENUTUP	103
5.1. Kesimpulan	103
5.2. Saran	105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN