

## 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.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis dan Akademis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
1.5 Kerangka Teori.....	11
1.5.1 Teori <i>Encoding-Decoding</i> Oleh Stuart Hall .....	11
1.5.2 Analisis Resepsi ( <i>Reception Analysis Theory</i> ).....	16
1.5.3 Teori <i>New Media</i> .....	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	24
2.1 <i>Reception Analysis: Active Audience</i> .....	24
2.2 Relasi Individu dan Iklan .....	29

2.3 Iklan Partai Gerindra .....	30
2.4 Posisi Pemaknaan oleh Stuart Hall .....	33
2.5 Generasi Milenial .....	35
2.6 Penelitian Terdahulu .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	47
3.2 Metode Penelitian .....	47
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	48
3.3.1 Subjek Penelitian .....	48
3.3.2 Objek Penelitian .....	50
3.4 Lokasi Penelitian .....	50
3.5 Sumber Data .....	51
3.4.1 Data Primer.....	51
3.4.2 Data Sekunder .....	51
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.6.1 Wawancara .....	52
3.6.2 Observasi .....	53
3.6.3 Analisis Dokumen .....	54
3.7 Teknik Analisa Data .....	54
3.8 Uji Keabsahan Data .....	55
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
4.1 Deskripsi Partai Gerindra .....	58
4.2 Narasi Iklan Partai Gerindra .....	61
4.3 Konteks dan Biografi Singkat Informan.....	64
4.3.1 Informan I (Chitra Dwi Prastiwi) .....	64
4.3.2 Informan II (Liutamima Setiyo Fiqih).....	65
4.3.3 Informan III (Yodi Prapeta Dewi) .....	66
4.3.4 Informan IV (Iqbal Fadhil).....	6

4.3.5 Informan V (Ahmad Zulfikar Ali Zain) .....	69
4.3.6 Informan VI (Muhammad Abizar Algifary).....	70
4.3.7 Informan VII (Romano Giri Permana).....	71
4.3.8 Informan VIII (Inayah Nur Hanifah).....	72
4.4 Sajian Hasil Wawancara Informan .....	73
4.4.1 Konsep dan Isi Pesan.....	74
4.4.2 Penilaian Terhadap Iklan .....	85
4.4.3 Masalah dan Solusi Iklan.....	94
4.5 Posisi Pemaknaan .....	97
4.5.1 <i>Preffered Reading</i> .....	98
4.5.2 Proses dan Aspek Posisi Pemaknaan.....	99
4.6 Pembahasan .....	105
BAB V PENUTUP .....	115
5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Saran .....	116

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN