

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiv
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	12
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	12
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	12
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	13
1.4. Kerangka Teori.....	13
1.4.1. <i>Individual Differences Theory</i> (Martin D. DeFleur) .....	13
1.4.2. Konsep Persepsi .....	14
1.4.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi .....	15
BAB II.....	16
2.1. Pengertian Iklan.....	16
2.2. Fungsi dan Tujuan Iklan.....	17
2.3. Iklan Televisi.....	18
2.4. Iklan Humor .....	20
2.5. Etika Pariwisata Indonesia (EPI).....	21
2.6. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) .....	22

2.7. Pengertian Guru.....	24
2.8. Kewajiban Seorang Guru .....	25
2.9. Penelitian Terdahulu .....	25
BAB III .....	30
3.1. Jenis Penelitian.....	30
3.2. Subjek dan Obejek Penelitian .....	31
3.2.1. Subjek Penelitian.....	31
3.2.2. Objek Penelitian .....	32
3.3. Lokasi Penelitian.....	33
3.4. Sumber Data.....	33
3.3.1. Data Primer.....	33
3.3.2. Data Sekunder .....	33
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4.1. Wawancara .....	34
3.4.2. Dokumentasi.....	34
3.5. Teknik Analisis Data.....	34
3.6. Keabsahan Data.....	35
BAB IV .....	38
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	38
4.1.1. Profil <i>Game</i> Hago.....	38
4.1.2. Profil Combantrin.....	40
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	41
4.2.1. Deskripsi Informan.....	41
4.2.2. Persepsi Iklan Televisi Generasi Z.....	44
4.2.3. Studi Komparasi Iklan Hago dan Combantrin .....	49
4.2.3.1. Persepsi Tentang Iklan Hago .....	49
4.2.3.2. Persepsi Positif dan Negatif Iklan Hago .....	58
4.2.3.3. Persepsi Tentang Iklan Combantrin.....	61
4.2.3.4. Persepsi Tentang Komparasi Iklan Hago dan Combantrin .....	73
4.2.4. Persepsi Tentang Sosok Guru Dalam Iklan Komersial .....	80
4.2.5. Dampak Terhadap Contoh Kasus Sosok Guru Dalam Iklan.....	83

4.2.6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Terhadap Sosok Guru Dalam Iklan .....	84
4.3. Pembahasan .....	92
BAB V .....	98
5.1. Kesimpulan.....	98
5.2. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA .....	101
LAMPIRAN.....	103

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pelanggaran Iklan KPI Tahun 2017-2019 .....	3
Tabel 3.1 Kelompok Generasi .....	31
Tabel 3.2 Daftar Narasumber .....	32

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Adegan Seorang Guru Dalam Iklan Mie Sedap Ayam Special .....	7
Gambar 1.2 Adegan Seorang Guru Dalam Iklan Hago .....	8
Gambar 1.3 Adagan Seorang Guru Dalam Iklan Combantrin .....	10
Gambar 4.1 Logo Hago .....	38
Gambar 4.2 Permainan-Permainan Dalam Aplikasi Hago .....	39
Gambar 4.3 Produk Combantrin .....	40
Gambar 4.4 Kampanye #jammainkita .....	41
Gambar 4.5 Adegan Seorang Guru Dalam Iklan Hago .....	49
Gambar 4.6 Ekspresi Guru Ketakutan .....	56
Gambar 4.7 Adegan Seorang Guru Dalam Iklan Combantrin .....	61
Gambar 4.8 Ekspresi Wali Murid Tersinggung .....	72