

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
ABSTRAK	xii
ABSTRACT.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I LATAR BELAKANG	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.5 Kerangka Konsep.....	13
1.5.1 Audiens Aktif (<i>Active Audiences</i>).....	13
1.6 Kerangka Pemikiran.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Audiens Aktif (<i>Active Audiences</i>).....	17
2.1. 1 Sejarah Pemikiran Audiens Aktif.....	17
2.1. 2 Definisi Audiens Aktif	18
2.1. 3 Aktivitas Audiens	20
2.2 Penerimaan Informasi Audiens	22
2.1.1.1 Sistem Afektif	23

2.1.1.2 Sistem Kognitif	26
2.1.1.3 Relasi Antara Afektif dan Kognitif	30
2.3 <i>Storytelling</i> Dalam Periklanan	31
2.4 Penelitian Terdahulu	33
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	42
3.2.1 Subjek Penelitian.....	42
3.2.2 Objek Penelitian	43
3.3 Sumber Data.....	44
3.3.1 Data Primer	44
3.3.1 Data Sekunder	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4.1 Wawancara Mendalam (<i>In-depth Interview</i>)	45
3.4.2 Studi Pustaka.....	46
3.5 Teknik Analisa Data.....	46
3.6 Metode Penelitian.....	48
3.7 Uji Keabsahan Data.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	49
4.1.1 Iklan <i>Storytelling</i> “Dont’ Know? Kasih No!”	49
4.1.2 Data Informan	52
4.2 Hasil Penelitian	55
4.2.1 Motivasi Audiens Menonton Iklan <i>Storytelling</i> “Don’t Know? Kasih No!”	55
4.2.2 Interpretasi Audiens Terhadap Iklan <i>Storytelling</i> “Don’t Know? Kasih No!”	59
4.2.2.1 Pesan Pada Iklan <i>Storytelling</i> “Don’t Know? Kasih No!”	59
4.2.2.2 Konflik dan Solusi Pada Iklan <i>Storytelling</i> “Don’t Know? Kasih No!” ...	64
4.2.2.3 Karakter Pada Iklan <i>Storytelling</i> “Don’t Know? Kasih No!”	69
4.2.2.4 Alur Cerita Pada Iklan <i>Storytelling</i> “Don’t Know? Kasih No!”	74
4.2.2.5 Keunggulan Iklan <i>Storytelling</i> “Don’t Know? Kasih No!”	80

4.2.3 Faktor-Faktor Yang Mendorong Pemaknaan Audiens Terhadap Iklan <i>Storytelling</i> “Don’t Know? Kasih No!”	87
4.2.3.1 Pengemasan Iklan.....	87
4.2.3.2 Pendekatan Emosional	99
4.2.3.3 Pengalaman dan Pengetahuan Personal Terhadap Bank BCA	101
4.2.3.4 Relevansi	105
4.3 Pembahasan.....	110
BAB V PENUTUP.....	124
5.1 Kesimpulan	124
5.2 Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN.....	130