

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat	5
a. Tujuan Penelitian	5
b. Manfaat Penelitian	5
1.4 Kerangka pemikiran dan Teori	6
1.4.1 Periklanan sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran	6
1.4.2 Teori Tanggung Jawab Sosial	10
1.4.3 Teori A-T-R	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1.Komunikasi Massa	20
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	22
2.3 Periklanan	23
2.3.1 Fungsi Periklanan	26

2.3.2 Tujuan Periklanan	29
2.4 Periklanan di Media Cetak.....	30
2.5 Surat Kabar sebagai Media Periklanan	33
2.6 Etika Pariwara Iklan.....	36
2.7 Etika Iklan	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1. Jenis Penelitian.....	48
3.2 Populasi dan Sampel	49
3.3. Jenis Data	49
3.4. Unit Analisis dan Kategorisasi.....	50
3.5.1 Definisi Operasional	53
3.6. Teknik Analisis Data	60
3.7. Reliabilitas	61
3.8. Validitas	62
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	64
4.1.1. Deskripsi SKH Koran Merapi.....	64
4.1.2. Deskripsi SKH Kedaulatan Rakyat.....	65
4.2. Hasil Penelitian	68
4.2.1 Hasil penelitian berdasarkan unit analisis media	68
4.2.2 Hasil penelitian berdasarkan unit analisis tujuan iklan	69
4.2.3 Hasil penelitian berdasarkan unit analisis struktur iklan	77
4.2.4 Hasil penelitian berdasarkan unit analisis letak halaman	83
4.2.5 Hasil penelitian berdasarkan unit analisis penggunaan testimoni.....	87
4.2.6 Hasil penelitian berdasarkan unit analisis gaya bahasa	88
4.2.7 Hasil penelitian berdasarkan unit analisis jenis keahlian	94
4.2.8 Hasil penelitian berdasarkan unit analisis Produksi Obat.....	100
4.2.9 Hasil penelitian berdasarkan unit analisis Penerapan	

Etika iklan	102
4.3. Pembahasan.....	108
BAB V PENUTUP	123
5.1 Kesimpulan	123
5.2 Saran	124

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Populasi	49
Tabel 3.2	Unit analisis dan Kategorisasi.....	50
Tabel 4.1	Unit Analisis ”media”	68
Tabel 4.2	Unit Analisis “Tujuan iklan”	70
Tabel 4.3	Unit Analisis “Struktur Iklan	78
Tabel 4.4	Unit Analisis “letak halaman”	84
Tabel 4.5	Unit Analisis “penggunaan Testimoni”	87
Tabel 4.6	Unit Analisis “Gaya bahasa “	89
Tabel 4.7.	Unit Analisis “Jenis Keahlian”	95
Tabel 4.8.	Unit Analisis “Produki Obat”	101
Tabel 4.9.	Unit Analisis “Penerapan etika iklan ”	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Contoh Iklan persuasif	74
Gambar 4.2	Contoh Iklan Informatif	75
Gambar 4.3	Contoh Iklan Kombinasi	76
Gambar 4.4	Contoh iklan dengan struktur Headline+bodycopy+visualisasi+ baseline	80
Gambar 4.5	Contoh iklan dengan struktur Headline+bodycopy+baseline ...	81
Gambar 4.6	Contoh iklan dengan struktur Headline+bodycopy+productshot +baseline	82
Gambar 4.7	Contoh iklan dengan struktur Bodycopy	83
Gambar 4.8	Halaman depan	85
Gambar 4.9	Halaman tengah.....	86
Gambar 4.10	Halaman belakang.....	86
Gambar 4.11	Iklan dengan penggunaan testimoni.....	88
Gambar 4.12	Iklan dengan gaya bahasa informatif	90
Gambar 4.16	Iklan dengan gaya bahasa argumentatif	91
Gambar 4.17	Iklan dengan gaya bahasa eksploratif.....	92
Gambar 4.18	Iklan dengan gaya bahasa naratif.....	93
Gambar 4.19	Iklan dengan penguasaan semua jenis keahlian	96
Gambar 4.20	Iklan dengan pengobatan kombinasi	97
Gambar 4.21	Iklan dengan pengobatan vitalitas.....	98

Gambar 4.22 Iklan dengan pengobatan mistis	98
Gambar 4.23 Iklan dengan pengobatan herbal	99
Gambar 4.24 Iklan dengan jenis kecantikan	100
Gambar 4.25 Iklan dengan jenis produksi obat sendiri.....	102
Gambar 4.26 Iklan dengan pelanggaran persaingan tidak sehat.....	106
Gambar 4.27 Iklan dengan penggunaan ayat-ayat suci	107
Gambar 4.28 Iklan dengan jaminan yang berlebihan	108
Gambar 4.29 Iklan dengan pelanggaran kombinasi	109