

DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Praktis	10
1.4.2 Manfaat Teoritis	10
1.5 Kerangka Teori.....	11
1.5.1 Semiotika Roland Barthes	11
1.5.2 Denotasi	13
1.5.3 Konotasi	13
1.5.4 Mitos	14
1.5.5 Ideologi	15
1.6 Kerangka Pemikiran	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Periklanan.....	18

2.2	Tujuan Periklanan.....	20
2.3	Fungsi Periklanan	21
2.4	Media Periklanan.....	22
2.5	Kriteria Periklanan	23
2.6	YouTube	26
2.7	YouTube Sebagai Media Iklan.....	27
2.8	Iklan Dalam Audio	30
2.9	Iklan Dalam Visual.....	31
2.10	Iklan Naratif	33
2.11	Iklan Sebagai Konstruksi Realitas dalam Media.....	36
2.12	Komunikasi Sebagai Produksi dan Pertukaran Makna	40
2.13	Komunikasi, Makna, dan Tanda.....	43
2.14	Semiotika Komunikasi	47
2.15	Macam-Macam Semiotika.....	50
2.16	Ruang Lingkup Kajian Semiotika	50
2.17	Elemen Dasar Semiotika	51
2.18	Penelitian Terdahulu.....	52
BAB III METODE PENELITIAN.....		57
3.1	Jenis Penelitian	57
3.2	Objek Penelitian	58
3.3	Sumber Data	58
3.3.1	Data Primer	59
3.3.2	Data Sekunder	59
3.4	Teknik Pengumpulan Data	59
3.4.1	Analisa Dokumen.....	59
3.5	Validitas Data	60
3.6	Teknik Analisis Data	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		67
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	67
4.1.1	Profil Perusahaan PT Lasallefood Indonesia.	67
a.	Marjan Boudoin.....	68

4.1.2	Identifikasi Umum Iklan Marjan 2023 “Baruna Sang Penjaga Samudera”.....	70
4.2	Laporan Hasil Penelitian	71
4.2.1	Analisis Pesan Makna Iklan Marjan versi “Baruna Sang penjaga Samudera”.....	72
4.2.1.1	<i>Part 1</i>	72
4.2.1.2	<i>Part 2</i>	98
4.3	Pembahasan	112
BAB V PENUTUP.....		124
5.1	KESIMPULAN	124
5.2	SARAN	126
DAFTAR PUSTAKA		127