DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN i

LEMBAR PERNYATAAN ii

ABSTRAK iii

***ABSTRACT* ..... iv**

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR LAMPIRAN xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 7

1.2.1 Rumusan Masalah Makro 7

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro 7

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian 7

1.3.1 Maksud Penelitian 7

1.3.2 Tujuan Penelitian 8

1.4 Kegunaan Penelitian 8

1.4.1 Kegunaan Teoritis 8

1.4.2 Kegunaan Praktis 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka 10

2.1.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu 10

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi 12

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi 13

2.1.3 Konteks Komunikasi Intrapersonal & Interpersonal..... 16

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Visual..... 22

2.1.4.1 Fungsi Komunikasi Visual 23

2.1.4.2 Desain Komunikasi Visual dan Periklanan 23

2.1.4.3 Fungsi Komunikasi Visual Periklanan 24

2.1.5 Tinjauan Tentang Iklan 24

2.1.5.1 Pengertian Iklan..... 24

2.1.5.2 Klasifikasi Iklan Menurut Tujuan Iklan 25

2.1.5.3 Klasifikasi Iklan dalam Prinsip Periklanan 27

2.1.6 Tinjauan Tentang Iklan Layanan Masyarakat..... 30

2.1.6.1 Pengertian Iklan Layanan Masyarakat 30

2.1.6.2 Manfaat Iklan Layanan Masyarakat 31

2.1.6.3 Isi Iklan Layanan Masyarakat 32

2.1.6.4 Tujuan Umum Iklan Layanan Masyarakat 32

2.1.7 Tinjauan Tentang Persepsi 33
2.1.7.1 Definisi Persepsi 34
2.1.7.2 Faktor yang Menentukan Persepsi 39
2.1.8 Tinjauan Tentang Masyarakat 43
2.1.8 Pesan Verbal dan Nonverbal Komunikasi 46
2.1.8.1 Pesan Verbal 46
2.1.8.2 Pesan Nonverbal 48
2.2 Kerangka Pemikiran 50

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian 55
3.2 Informan Penelitian 56
3.3 Teknik Pengumpulan Data 57
3.3.1 Studi Pustaka 58
3.3.2 Studi Lapangan 61
3.4 Uji Keabsahan Data 64
3.5 Teknik Analisis Data 65
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian 68
3.6.1 Lokasi Penelitian 68
3.6.2 Waktu Penelitian 68

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian 70

4.1.1 Gambarna Objek Penelitian 71

4.1.2 Narasumber Penelitian 78

4.1.3 Analisa Hasil Penelitian 83

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian 96

4.2.1 Sensasi Masyarakat mengenai Pesan dalam Iklan 98

4.2.2 Atensi Masyarakat mengenai Pesan dalam Iklan 100

4.2.3 Interpretasi Masyarakat mengenai Pesan dalam Iklan 102

4.2.4 Persepsi Masyarakat mengenai Pesan dalam Iklan 103

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan..... 106

5.2 Saran..... 108

5.2.1 Saran Bagi Objek Penelitian 108

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya 108

DAFTAR PUSTAKA 110

LAMPIRAN-LAMPIRAN 113

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 145