

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan	iii
Kata Pengantar	iv
Abstrak	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Tabel	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah/Fokus Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Aspek Teoritis	11
1.4.2 Aspek Praktis	11
1.5 Tahapan Penelitian.....	11
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	13
1.6.1 Lokasi Penelitian.....	13
1.6.2 Waktu Penelitian	13
1.7 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Landasan Teori.....	21
2.2.1 Periklanan	21
2.2.2 Tujuan Periklanan	22
2.2.3 Model Komunikasi dalam Periklanan.....	24
2.2.4 Strategi Kreatif Iklan.....	29
2.2.4.1 Daya Tarik Kreatif Iklan.....	33

2.2.4.2 Gaya Eksekusi Kreatif Iklan	35
2.2.6 Periklanan dalam Dunia Internet	39
2.2.7 <i>Computer Mediated Communication (CMC)</i>	41
2.2.8 YouTube	44
2.2.9 <i>Webseries</i>	46
2.3 Kerangka Pemikiran.....	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	51
3.1 Paradigma Penelitian	51
3.2 Metodologi Penelitian.....	51
3.3 Objek Penelitian.....	52
3.4 Subjek Penelitian	59
3.5 Definisi Konsep	60
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.6.1 Data Primer	61
3.6.1.1 Observasi.....	61
3.6.1.2 Wawancara.....	61
3.6.2 Data Sekunder	62
3.6.2.1 Dokumen.....	62
3.7 Teknik Keabsahan Data	62
3.8 Teknik Analisis Data.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Profil Informan	66
4.2 Hasil Penelitian.....	68
4.2.1 Pemilihan Format dan Media dalam AXElerate: The Series AXE Indonesia oleh Makna Creative	68
4.2.2 Model Komunikasi dalam AXElerate: The Series AXE Indonesia oleh Makna Creative	72

4.2.3 Proses Kreatif dalam AXElerate: The Series AXE Indonesia oleh Makna Creative	77
4.2.4 Strategi Kreatif dalam AXElerate: The Series AXE Indonesia oleh Makna Creative	80
4.2.4.1 <i>Creative Brief</i>	80
4.2.4.2 <i>Message Objectives</i>	81
4.2.4.3 <i>Targeting</i>	82
4.2.4.4 <i>Branding</i>	82
4.2.4.5 Pendekatan dalam Strategi Kreatif Iklan	83
4.2.5 Daya Tarik Iklan dalam AXElerate: The Series AXE Indonesia oleh Makna Creative	84
4.2.6 Gaya Eksekusi Iklan dalam AXElerate: The Series AXE Indonesia oleh Makna Creative	86
4.3 Pembahasan	87
4.3.1 Pemilihan Format dan Media dalam AXElerate: The Series AXE Indonesia oleh Makna Creative	87
4.3.2 Model Komunikasi dalam AXElerate: The Series AXE Indonesia oleh Makna Creative	89
4.3.3 Proses Kreatif dalam AXElerate: The Series AXE Indonesia oleh Makna Creative	94
4.3.4 Strategi Kreatif dalam AXElerate: The Series AXE Indonesia oleh Makna Creative	96
4.3.4.1 <i>Creative Brief</i>	96
4.3.4.2 <i>Message Objectives</i>	97
4.3.4.3 <i>Targeting</i>	98
4.3.4.4 <i>Branding</i>	98
4.3.4.5 Pendekatan dalam Strategi Kreatif Iklan	99

4.3.5 Daya Tarik Iklan dalam AXElerate: The Series AXE Indonesia oleh Makna Creative	99
4.3.6 Gaya Eksekusi Iklan dalam AXElerate: The Series AXE Indonesia oleh Makna Creative	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	104
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Saran	106
5.2.1 Saran Teoritis.....	106
5.2.2 Saran Praktis	107
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	111

