

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	12
1.1. Latar Belakang	12
1.2. Rumusan Masalah	21
1.3. Tujuan Penelitian.....	22
1.4. Manfaat Penelitian.....	22
1.5. Waktu dan Periode Penelitian	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	24
2.1. Rangkuman Teori	24
2.1.1. Komunikasi Massa	24
2.1.2. Media Baru.....	26
2.1.3. Youtube	27
2.1.4. Iklan.....	27
2.1.5. Jenis Iklan	28
2.1.6. Fungsi Iklan.....	29
2.1.7. Representasi	30
2.1.8. Keluarga	31
2.1.9. Keluarga Harmonis	32
2.1.10. Keluarga Modern.....	34
2.1.11. Komunikasi Keluarga.....	35
2.1.12. Semiotika Charles Sanders Peirce	36
2.2. Penelitian Terdahulu.....	42
2.3. Kerangka Pemikiran	51
BAB III METODE PENELITIAN	52

3.1.	Paradigma Penelitian	52
3.2.	Metode Penelitian	52
3.3.	Subjek dan Objek Penelitian	53
3.3.1.	Subjek Penelitian.....	53
3.3.2.	Objek Penelitian	54
3.4.	Definisi Konsep	54
3.5.	Unit Analisis Penelitian.....	54
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	57
3.6.1.	Data Primer	57
3.6.2.	Data Sekunder	57
3.7.	Teknik Analisis Data	57
3.8.	Teknik Keabsahan Data.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		60
4.1.	Karakteristik Objek Penelitian	60
4.1.1.	Identifikasi Tanda.....	60
4.2.	Hasil Penelitian dan Pembahasan	61
4.2.1.	Iklan IKEA versi “Bersama IKEA Maknai Setiap Momen”	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		81
5.1.	Kesimpulan.....	81
5.2.	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN.....		86