

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	4
ABSTRAK	7
ABSTRACT	9
DAFTAR ISI	11
DAFTAR TABEL	13
DAFTAR GAMBAR	14
BAB I PENDAHULUAN.....	15
1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN	15
1.2 FOKUS MASALAH.....	27
1.3 RUMUSAN MASALAH	27
1.4 TUJUAN PENELITIAN.....	27
1.5 KEGUNAAN PENELITIAN	27
1.5.1 <i>Aspek Teoritis</i>	28
1.5.2 <i>Aspek Praktis</i>	28
1.6 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN	28
1.6.1 <i>Lokasi Penelitian</i>	28
1.6.2 <i>Waktu dan Periode Penelitian</i>	30
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	30
2.1 KAJIAN TEORITIS.....	30
2.1.1 <i>Komunikasi Pemasaran</i>	30
2.1.2 <i>Iklan</i>	34
2.1.3 <i>Daya Tarik Isi Pesan</i>	37
2.1.4 <i>Digital Advertising</i>	39
2.1.5 <i>Youtube</i>	40
2.1.6 <i>Persepsi</i>	44
2.2 PENELITIAN TERDAHULU	46
2.3 KERANGKA PEMIKIRAN	49
BAB III METODE PENELITIAN	60
3.1 PARADIGMA PENELITIAN	60
3.2 METODE PENELITIAN	61
3.3 SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN	61
3.1.1 <i>Subjek Penelitian</i>	61
3.1.2 <i>Objek Penelitian</i>	62
3.4 LOKASI PENELITIAN.....	62
3.5 UNIT ANALISIS PENELITIAN	62
3.6 INFORMAN KUNCI	63
3.7 PENGUMPULAN DATA PENELITIAN	64
3.8 TEKNIK ANALISIS DATA.....	65
3.9 TEKNIK KEABSAHAN DATA	66
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	68
4.1 KARAKTERISTIK INFORMAN.....	68
4.2 HASIL PENELITIAN	75
4.2.1 <i>Individu Menerima Stimulus</i>	76

4.2.2 Stimulus Diorganisasikan Berdasarkan Tatanan Schemata dan Script	81
4.2.3 Individu Membuat Interpretasi dan Evaluasi Terhadap Stimulus Berdasarkan Pengalaman Masa Lalu	87
4.2.4 Stimulus Yang Diorganisasikan Terekam Dalam Memori.....	91
4.2.5 SEMUA REKAMAN DIKELUARKAN DAN MUNCULNYA PERSEPSI.....	95
4.3 PEMBAHASAN	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	120
5.1 KESIMPULAN.....	120
5.2 SARAN	121
5.2.1 Saran Teoritis.....	121
5.2.2 Saran Praktisi.....	122
DAFTAR PUSTAKA	123
DRAFT PERTANYAAN.....	132
TRANSKIP WAWANCARA	135

