

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
SURAT KETERANGAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK.....	1
ABSTRACT	3
BAB I PENDAHULUAN	5
A. LATAR BELAKANG	5
B. RUMUSAN MASALAH.....	10
C. TUJUAN PENELITIAN	11
D. MANFAAT PENELITIAN	11
1. Manfaat Praktis.....	11
2. Manfaat Teoritis	11
3. Manfaat Akademis.....	11
E. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
Representasi makna pada iklan <i>e-Commerce</i> di media sosial Youtube: Sebuah Tinjauan Pustaka	12
F. KERANGKA TEORI	18
Teori Semiotika Roland Barthes	18
Masyarakat Konsumsi - Jean Paul Baudrillard	20
G. KERANGKA BERPIKIR.....	24
H. METODOLOGI PENELITIAN	25
1. Jenis Penelitian	25
2. Objek Penelitian	26
3. Teknik Pengumpulan Data	27
4. Teknik Analisis Data	27
5. Sistematika Penyajian.....	29
BAB II TRANSFORMASI MASYARAKAT MENUJU PLATFORM DIGITAL: TREN BELANJA ONLINE PLATFORM SHOPEE #SHOPEEDARIRUMAH.....	32
A. ERA DIGITAL DAN AKTIVITAS BELANJA ONLINE	32
B. PROFIL SHOPEE	36

B.1 Logo SHOPEE	38
B.2 Visi dan Misi SHOPEE	39
B.3 Kepribadian SHOPEE	40
B. 4 Nilai-Nilai SHOPEE	41
B. 5 Segmentasi Sasaran Pengguna SHOPEE	44
C. KAMPANYE #SHOPEEDARIRUMAH.....	44
BAB III DESKRIPSI HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	48
A. DESKRIPSI HASIL PENELITIAN	48
B. TAHAPAN ANALISIS.....	74
1. Analisis Tahap Pertama: Denotasi.....	76
2. Tahap Kedua: Konotasi	77
3. Mitos.....	78
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	82
1. Rumah sebagai simbol yang digunakan platform belanja online yang ditujukan bagi semua kalangan (baik tua maupun muda, perempuan maupun laki-laki)	84
2. Euforia Kehadiran <i>Public Figure</i>	88
3. Prestise sebagai wujud budaya perilaku belanja online di kalangan kelas menengah atas.....	92
4. Irasionalitas masyarakat konsumerisme terhadap kemudahan akses dan diskon harga selama pandemi berlangsung.....	99
BAB V PENUTUP	105
A. Kesimpulan.....	105
B. Saran	110
REFERENSI	