

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
PRAKATA.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Kebaruan Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Pembagian Bab	11
BAB II EMPATI, REFLEKSI, DAN MULTIMODALITAS DALAM PERIKLANAN PERBANKAN.....	12
2.1 Kerangka Teori.....	12
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Berbasis Empati dalam Konteks Periklanan	12
2.1.2 Teori Paradigma Reflektif dalam Periklanan Industri Perbankan	17
2.1.3 Wacana dan Multimodalitas dalam Periklanan	23
2.2 Kerangka Konseptual	29
BAB III METODOLOGI.....	36
3.1 Paradigma dan Jenis Penelitian	36
3.2 Metode Penelitian.....	36
3.3 Objek Penelitian	38
3.3.1 <i>Anggun Ketipu? #AwasModus</i>	38

3.3.2	<i>Jangan Mau Jadi Korban Penipuan Online. Don't Know? Kasih No! [Nggak Tahu? Jangan Kasih!]</i>	39
3.3.3	<i>Waspada Modus Palsu - Bilang Aja Gak Terhadap Segala Jenis Modus Penipuan</i>	40
3.3.4	<i>Bilang Aja Gak! Untuk Semua Modus Penipuan</i>	41
3.4	Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	42
3.5	Teknik Analisis Data	42
3.6	Limitasi Penelitian	49
BAB IV KONSTRUKSI EMPATI DAN REFLEKSI DALAM WACANA IKLAN KEAMANAN SIBER PERBANKAN INDONESIA		50
4.1	Temuan Awal	52
4.1.1	Ancaman Siber	52
4.1.2	Nasabah Perbankan	58
4.1.3	Tokoh Utama atau Narator	66
4.1.4	Pola Konflik dan Resolusi	74
4.1.5	Rangkuman Hasil Temuan Awal	78
4.2	Pembahasan	78
4.2.1	Bingkai Metafora terkait Ancaman Siber	78
4.2.2	Peran Nasabah dalam Keamanan Siber	86
4.2.3	Tokoh Budaya Populer dalam Periklanan Perbankan	92
4.2.4	Tensi Emosional dalam Iklan Keamanan Siber Perbankan	97
4.3	Refleksi Institusi Perbankan dalam Mengonstruksi Ulang Wacana Iklan Keamanan Siber	104
BAB V PENUTUP		111
5.1	Kesimpulan	111
5.2	Saran	115
5.2.1	Saran Akademis	115
5.2.2	Saran Praktis	116
DAFTAR PUSTAKA		118
LAMPIRAN		126