



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HAAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKSI	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kerangka Pemikiran	6
1. Analisis Resepsi Pengguna Media Baru	6
2. Media Baru	10
3. Kampanye Sosial Melalui Media Baru	14
4. Remaja	19
5. Pelajar	22
5.1 Pelajar SMP Yogyakarta	23
6. Verbal <i>Bullying</i>	25
F. Kerangka Konsep	26
G. Metodologi Penelitian	28
1. Metode Penelitian	28
2. Informan Penelitian	29
3. Sumber dan Jenis Data	30



4. Teknik Pengumpulan Data	30
5. Teknik Analisis Data	31
BAB II KAMPANYE SOSIAL, MEDIA BARU, REMAJA, ANTI VERBAL <i>BULLYING</i> DAN RESEPSI	
AUDIENS	33
A. Relasi antara Kampanye Media Baru, Isu Sosial dan Remaja	33
1. Kampanye Sosial dan Media Baru	33
2. Kampanye Sosial melalui Media Baru dan Remaja	37
B. Pesan Anti Verbal <i>Bullying</i> dan Remaja	40
1. Anti Verbal <i>Bullying</i>	40
2. Verbal <i>Bullying</i> dan Remaja	41
C. Kampanye Media Baru dan Resepsi Audiens	43
BAB III PESAN ANTI VERBAL <i>BULLYING</i> DALAM VIDEO KAMPANYE SOSIAL DAN PROFIL	
INFORMAN	46
A. Pesan Anti Verbal <i>Bullying</i> dalam Video Kampanye Sosial	46
B. Profil Perusahaan	53
1. Sejarah PT Coca Cola Amatil Indonesia	54
2. Merek-merek PT Coca Cola Amatil Indonesia	56
C. Profil Informan	63
BAB IV RESEPSI AUDIENS TERHADAP ANTI VERBAL <i>BULLYING</i> DALAM VIDEO KAMPANYE	
#RayakanNamamu COCA COLA	70
A. Temuan: Anti <i>Bullying</i> dalam Video Kampanye Sosial dan Pemaknaan Informan	70
1. Menemukan Konsep <i>Bullying</i> dalam Video Kampanye Sosial	72
2. Makna Anti <i>Bullying</i>	79
3. Pemaknaan terhadap Videp Kampanye Sosial	85
B. Pembahasan: Anti <i>Bullying</i> dalam Video Kampanye Sosial dan Resepsi Audiens	91
1. Video Kampanye Sosial melalui Media Baru dan Remaja	92
2. Mendalami Anti <i>Bullying</i> dalam Video Kampanye Sosial	



melalui Media Baru	94
3. Analisis Resepsi Video Kampanye Sosial	
#RayakanNamamu Coca Cola	98
BAB V PENUTUP	106
A. Kesimpulan	106
B. Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	113



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Profil korban <i>bullying</i> dalam video #RayakanNamamu Coca Cola (1)	48
Gambar 3.2 Profil korban <i>bullying</i> dalam video #RayakanNamamu Coca Cola (2)	48
Gambar 3.3 Profil korban <i>bullying</i> dalam video #RayakanNamamu Coca Cola (3)	49
Gambar 3.4 Dampak dari perilaku <i>name calling</i> dalam video #RayakanNamamu Coca Cola (1)	49
Gambar 3.5 Dampak dari perilaku <i>name calling</i> dalam video #RayakanNamamu Coca Cola (2)	49
Gambar 3.6 Dampak dari perilaku <i>name calling</i> dalam video #RayakanNamamu Coca Cola (3)	50
Gambar 3.7 Harapan orangtua dari nama anak mereka dalam video #RayakanNamamu Coca Cola (1)	50
Gambar 3.8 Harapan orangtua dari nama anak mereka dalam video #RayakanNamamu Coca Cola (2)	50
Gambar 3.9 Harapan orangtua dari nama anak mereka dalam video #RayakanNamamu Coca Cola (3)	51
Gambar 3.10 Penolakan <i>name calling</i> oleh orangtua dalam video #RayakanNamamu Coca Cola (1)	51
Gambar 3.11 Penolakan <i>name calling</i> oleh orangtua dalam video #RayakanNamamu Coca Cola (2)	51
Gambar 3.12 Penolakan <i>name calling</i> oleh orangtua dalam video #RayakanNamamu Coca Cola (3)	52
Gambar 3.13 Penegasan nama asli oleh korban <i>name calling</i> dalam video #RayakanNamamu Coca Cola (1)	52
Gambar 3.14 Penegasan nama asli oleh korban <i>name calling</i> dalam video #RayakanNamamu Coca Cola (2)	52
Gambar 3.15 Penegasan nama asli oleh korban <i>name calling</i> dalam video #RayakanNamamu Coca Cola (3)	53



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Konsep <i>bullying</i> menurut informan sebelum menonton video	76
Tabel 4.2 Konsep <i>name calling</i> menurut para informan	77
Tabel 4.3 Konsep <i>bullying</i> menurut informan setelah menonton video	78
Tabel 4.4 Konsep anti <i>bullying</i> menurut informan sebelum menonton video	84
Tabel 4.5 Konsep anti <i>bullying</i> menurut informan setelah menonton video	84
Tabel 4.6 Pemaknaan informan terhadap video kampanye sosial	90
Tabel 4.7 Posisi dominan informan dalam analisis resepsi	101
Tabel 4.8 Posisi negosiasi informan dalam analisis resepsi	104