

DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Kerangka Pemikiran	7
1.5.1. Peran Teks dan Visual dalam Iklan Cetak	7
1.5.2. Komunikasi Visual dan Kreativitas	9
1.5.3. Digitalisasi Penghargaan Iklan	14
1.6. Metode Penelitian	15
1.7. Objek Penelitian	21
1.8. Sumber Data	21
1.8.1. Data Primer	21
1.8.2. Data Sekunder	21
1.9. Teknik Pengumpulan Data	21
1.9.1. Dokumentasi	22
1.9.2. Kepustakaan	22
1.10. Unit Analisis dan Kategori	22
1.11. Operasional	24
1.12. Teknik Analisis Data	28
BAB II: IKLAN DAN PERKEMBANGANNYA	29
2.1. Gambaran Umum Iklan	29
2.2. Internet dan Perkembangan Media Online	35
2.3. Apresiasi Iklan	45
BAB III: ADS OF THE WORLD SEBAGAI WADAH APRESIASI IKLAN	47
3.1. Deskripsi Objek Penelitian	47

3.1.1. Gambaran Umum Situs Ads of The World	47
3.1.2. Fasilitas dan Fitur dalam Situs Ads of The World	50
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1. Proses Penelitian	57
4.2.	59
4.2.1. Unit analisis berdasarkan penyampaian ilustrasi	59
4.2.2. Unit analisis berdasarkan sinkronisasi visual dengan produk Yang diiklankan	62
4.2.3. Unit analisis berdasarkan daya tarik visual	65
4.2.4. Unit analisis berdasarkan pengaruh visual iklan	71
4.2.5. Unit analisis berdasarkan gaya dalam penyampaian teks iklan	75
4.2.6. Unit analisis berdasarkan sinkronisasi teks dengan produk yang diiklankan	77
4.3. Pembahasan	78
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1. Kesimpulan	82
5.2. Saran	86
5.2.1. Saran untuk Pekerja di Biro Iklan	86
5.2.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

1.1. Unit Analisis dan Kategori	23
3.1. Fitur dalam Ads of The World	52

DAFTAR GAMBAR

2.1. Statistik pengguna internet di dunia	42
2.2. Peningkatan <i>e-commerce</i> di Asia Pasifik	45
3.1. Tampilan depan <i>About Us Ads of The World</i>	58
3.2. Tampilan <i>Contact Us Ads of The World</i>	50
3.3. Tampilan awal forum <i>Ads of The World</i>	51
3.4. Diskusi dalam <i>Ads of The World</i>	54
4.1. Iklan dengan animasi	60
4.2. Iklan dengan model	62
4.3. Iklan dengan sinkronisasi visual yang jelas	63
4.4. Iklan dengan sinkronisasi visual yang tidak jelas	65
4.5. Iklan dengan daya tarik visual humor	67
4.6. Iklan dengan daya tarik visual emosional	69
4.7. Iklan dengan daya tarik kombinasi	70
4.8. Iklan dengan pengaruh visual <i>attention</i>	71
4.9. Iklan dengan pengaruh visual <i>attention-interest-search</i>	73
4.10. Iklan dengan pengaruh visual <i>attention-interest-search-action</i>	74
4.11. Iklan dengan gaya dalam penyampaian teks iklan keahlian teknis	75
4.12. Iklan dengan gaya dalam penyampaian teks iklan potongan kehidupan	76
4.13. Iklan dengan sinkronisasi teks yang jelas	78