

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Batasan Penelitian.....	7
1.7 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II OBJEK PENELITIAN.....	10
2.1 Objek Penelitian.....	10
2.1.1 Garnier <i>Green Beauty</i>	10
2.1.2 PESO Model	17
2.1.3 Media Massa <i>Online</i> Sebagai <i>Earned-Media</i> Kampanye Garnier <i>Green Beauty</i>	18
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	22
3.1 Komunikasi.....	22
3.2 Kampanye	23
3.2.1 Definisi Kampanye	23
3.2.2 Elemen Kampanye.....	25

3.2.3	Jenis Kampanye	27
3.3	Komunikasi Massa.....	27
3.3.1	Definisi Komunikasi Massa.....	27
3.3.2	Ciri-ciri Komunikasi Massa.....	28
3.3.3	Fungsi Komunikasi Massa.....	32
3.4	Media Massa	36
3.5	Media <i>Online</i>	37
3.6	Berita.....	39
3.6.1	Jenis Berita.....	39
3.6.2	Struktur Berita.....	40
3.6.3	Syarat Berita	41
3.6.4	Unsur Berita.....	43
3.7	Kategorisasi Media	45
3.7.1	<i>Paid Media</i>	45
3.7.2	<i>Earned Media</i>	46
3.7.3	<i>Shared Media</i>	46
3.7.4	<i>Owned Media</i>	47
3.8	Teks.....	47
3.9	Keberlanjutan Lingkungan	48
3.9.1	Konsep Keberlanjutan.....	48
3.9.2	Konsep <i>Triple Bottom Line</i> (3P).....	49
3.10	Penelitian Terdahulu	50
3.11	Kerangka Pikir Konseptual.....	54
BAB IV METODE PENELITIAN		55
4.1	Metode Penelitian	55
4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	56
4.3	Unit Analisis	58
4.4	Metode Analisis Data.....	58
4.5	Uji Keabsahan Data	61
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....		64
5.1	Frekuensi Data Penelitian	64
5.1.1	Teks.....	67

5.2	Analisis Data Penelitian.....	68
5.2.1	<i>Coding Sheet</i> Data Teks Artikel Kampanye Garnier <i>Green Beauty</i> 72	
5.3	Pembahasan	108
BAB VI PENUTUP.....		120
6.1	Kesimpulan	120
6.2	Saran	122

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 PESO Model	17
Gambar 2.2 Logo IDN Times	18
Gambar 2.3 Logo Katadata Indonesia.....	19
Gambar 2.4 Logo Kompas	19
Gambar 2.5 Logo Kumparan	20
Gambar 2.6 Logo Liputan 6.....	20
Gambar 2.7 Logo Suara Indonesia.....	20
Gambar 3.1 Kerangka Pikir Konseptual	54
Gambar 5.1 Frekuensi Teks pada Artikel Kampanye Garnier <i>Green Beauty</i>	67
Gambar 5.2 Judul Berita oleh IDN Times	109
Gambar 5.3 <i>Lead</i> Berita oleh IDN Times	110
Gambar 5.4 Judul Berita oleh Katadata Indonesia.....	111
Gambar 5.5 <i>Lead</i> Berita oleh Katadata Indonesia	111
Gambar 5.6 Judul Berita oleh Kompas	112
Gambar 5.7 <i>Lead</i> Berita oleh Kompas.....	113
Gambar 5.8 Judul Berita oleh Kumparan.....	114
Gambar 5.9 <i>Lead</i> Berita oleh Kumparan	115
Gambar 5.10 Judul Berita oleh Liputan 6.....	116
Gambar 5.11 <i>Lead</i> Berita oleh Liputan 6.....	116
Gambar 5.12 Judul Berita oleh Suara Indonesia.....	117
Gambar 5.13 <i>Lead</i> Berita oleh Suara Indonesia	118

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu	50
Tabel 5.1 Definisi Kategori Bentuk Konten	65
Tabel 5.2 <i>Top 20</i> Situs Berita <i>Online</i> di Indonesia.....	69
Tabel 5.3 <i>Coding Sheet</i> Data Teks Artikel Kampanye Garnier <i>Green Beauty</i>	72



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

Lembar *Monitoring* Bimbingan Tugas Akhir A-1

LAMPIRAN B

Hasil Penarikan Data Penelitian Kampanye Garnier *Green Beauty* di Media Massa

Online Periode Oktober 2020 – Oktober 2021B-1

Hasil Cek *Turnitin*B-28

