

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Tahapan Penelitian .....	9
1.6 Waktu Penelitian .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Tinjauan Teori .....	26
2.2.1 Komunikasi dalam Studi Iklan .....	26
2.2.1.1 Iklan .....	26
2.2.1.2 Fungsi Iklan .....	27
2.2.1.3 Iklan Media Televisi .....	27
2.2.2 Pesan .....	28
2.2.2.1 Pesan Verbal .....	29
2.2.3 Aspek Audio dan Visual .....	29

2.2.3.1 Aspek Visual .....	30
2.2.3.2 Aspek Audio .....	34
2.2.4 Semiotika dalam Ilmu Komunikasi .....	35
2.2.5 Semiotika John Fiske .....	36
2.2.6 Konsep Gaya Hidup.....	38
2.2.7 Warna .....	40
2.2.8 Kelas Sosial .....	43
2.2.9 Perilaku .....	44
2.3 Kerangka Pemikiran .....	46
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	47
3.2 Metode Penelitian .....	48
3.3 Objek Penelitian .....	49
3.4 Definisi Konsep.....	50
3.5 Unit Analisis .....	51
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	55
3.6.1 Sumber Primer .....	56
3.6.2 Sumber Sekunder .....	57
3.7 Keabsahan Data Penelitian .....	57
3.8 Teknik Analisis Data .....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
4.1 Karakteristik Objek Penelitian .....	60
4.1.1 Identifikasi Tanda .....	60
4.2 Hasil Penelitian .....	61
4.2.1 Scene 1 .....	61
4.2.1.1 Level Realitas .....	62
4.2.1.2 Level Representasi .....	63
4.2.2 Scene 2 .....	65
4.2.2.1 Level Realitas .....	66
4.2.2.2 Level Representasi .....	67
4.2.3 Scene 3 .....	69
4.2.3.1 Level Realitas .....	69

4.2.3.2 Level Representasi .....	70
4.2.4 Scene 4 .....	72
4.2.4.1 Level Realitas .....	73
4.2.4.2 Level Representasi .....	74
4.2.5 Scene 5 .....	75
4.2.5.1 Level Realitas .....	76
4.2.5.2 Level Representasi .....	77
4.2.6 Scene 6 .....	78
4.2.6.1 Level Realitas .....	79
4.2.6.2 Level Representasi .....	80
4.2.7 Scene 7 .....	81
4.2.7.1 Level Realitas .....	82
4.2.7.2 Level Representasi .....	83
4.2.8 Level Ideologi dalam Iklan A Mild Go Ahead versi “Manimal”	84
4.3 Hasil Pembahasan .....	90
4.3.1 Gaya Hidup Masyarakat Kota dalam Aspek Perilaku dan Aspek Kelas Sosial .....	90
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>92</b>
5.1 Simpulan .....	94
5.2 Saran .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>xv</b>