

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------|------|
| HALAMAN SAMPUL ----- | i |
| HALAMAN PENGESAHAN ----- | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN ----- | iii |
| ABSTRAK ----- | iv |
| ABSTRACT ----- | v |
| KATA PENGANTAR ----- | vi |
| DAFTAR ISI ----- | ix |
| DAFTAR TABEL ----- | xiii |
| DAFTAR GAMBAR ----- | xiv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN ----- | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian ----- | 1 |
| 1.2 Fokus Penelitian----- | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian----- | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian ----- | 6 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis ----- | 6 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis ----- | 7 |
| 1.5 Tahapan Penelitian ----- | 8 |
| 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian----- | 9 |
| 1.6.1 Lokasi Penelitian ----- | 9 |
| 1.6.2 Waktu Penelitian ----- | 9 |
| 1.7 Sistematika Penulisan ----- | 10 |
| | |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA ----- | 11 |

| | |
|--|----|
| 2.1 Penelitian Terdahulu ----- | 11 |
| 2.2 Tinjauan Teori ----- | 16 |
| 2.2.1 Komunikasi Massa ----- | 16 |
| 2.2.1.1 Definisi Komunikasi Massa ----- | 16 |
| 2.2.1.2 Karakteristik Komunikasi Massa ----- | 17 |
| 2.2.1.3 Fungsi Komunikasi Massa ----- | 18 |
| 2.2.1.4 Iklan Sebagai Media Massa ----- | 19 |
| 2.2.2 Iklan ----- | 20 |
| 2.2.2.1 Definisi Iklan ----- | 20 |
| 2.2.2.2 Tujuan dan Fungsi Iklan ----- | 21 |
| 2.2.2.3 Jenis-jenis Iklan ----- | 23 |
| 2.2.3 Presentasi ----- | 24 |
| 2.2.4 Representasi ----- | 25 |
| 2.2.5 Mise En Scene ----- | 26 |
| 2.2.5.1 Setting ----- | 26 |
| 2.2.5.2 Pemain Serta Pergerakannya ----- | 26 |
| 2.2.5.2.1 Ekspresi ----- | 27 |
| 2.2.6 Semiotika ----- | 28 |
| 2.2.6.1 Definisi Semiotika ----- | 28 |
| 2.2.6.2 Semiotika John Fiske ----- | 29 |
| 2.2.6.3 Realitas ----- | 31 |
| 2.2.6.4 Representasi ----- | 32 |
| 2.2.6.5 Ideologi ----- | 33 |
| 2.2.7 Budaya Indonesia ----- | 34 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.8 Sikap Ramah Tamah----- | 35 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran ----- | 36 |
| BAB III METODELOGI PENELITIAN ----- | 37 |
| 3.1 Paradigma Penelitian----- | 37 |
| 3.2 Metode Penelitian ----- | 38 |
| 3.3 Objek Penelitian ----- | 40 |
| 3.3.1 Profil Iklan----- | 41 |
| 3.3.2 Sinopsis Iklan ----- | 42 |
| 3.4 Definisi Konsep ----- | 42 |
| 3.4.1 Presentasi ----- | 42 |
| 3.4.2 Sikap Ramah Tamah ----- | 42 |
| 3.4.3 Iklan ----- | 43 |
| 3.4.4 <i>Scene</i> ----- | 43 |
| 3.4.5 Latar/ <i>Setting</i> ----- | 43 |
| 3.4.6 Semiotika ----- | 43 |
| 3.4.7 Semiotika John Fiske ----- | 44 |
| 3.5 Unit Analisis ----- | 44 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data----- | 47 |
| 3.6.1 Data Primer ----- | 48 |
| 3.6.2 Data Sekunder ----- | 48 |
| 3.7 Teknik Keabsahan Data ----- | 48 |
| 3.8 Teknik Analisa Data ----- | 49 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN ----- | 52 |
| 4.1 Karakteristik Data ----- | 52 |
| 4.1.1 Identifikasi Tanda ----- | 52 |
| 4.2 Hasil Penelitian ----- | 53 |

| | |
|---|----|
| 4.2.1 Analisis <i>Scene</i> Pertama ----- | 53 |
| 4.2.1.1 Level Realitas ----- | 53 |
| 4.2.1.2 Level Representasi ----- | 56 |
| 4.2.2 Analisis <i>Scene</i> Kedua ----- | 58 |
| 4.2.2.1 Level Realitas ----- | 58 |
| 4.2.2.2 Level Representasi ----- | 61 |
| 4.2.3 Analisis <i>Scene</i> Ketiga ----- | 63 |
| 4.2.3.1 Level Realitas ----- | 63 |
| 4.2.3.2 Level Representasi ----- | 66 |
| 4.3 Pembahasan ----- | 68 |
| | |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN ----- | 71 |
| 5.1 Kesimpulan ----- | 71 |
| 5.2 Saran ----- | 73 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA ----- | 74 |