

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Batasan Penelitian	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat dan Kegunaan Penelitian	8
1.6.1 Manfaat Teoritis	8
1.6.2 Manfaat Praktis	8
1.7 Waktu dan Periode Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Teori.....	10
2.1.1 Komunikasi Massa	10
2.1.2 Iklan.....	12
2.1.2.1 Pengertian Iklan.....	12
2.1.2.2 Jenis Iklan.....	14
2.1.2.3 Fungsi Iklan	15

2.1.2.4 Iklan Televisi	17
2.1.3 New Media	17
2.1.4 Smartphone.....	18
2.1.5 Teori Ketergantungan.....	20
2.1.5.1 Ketergantungan Media	20
2.1.5.2 Ketergantungan <i>Smartphone</i>	21
2.1.6 Semiotika.....	22
2.1.6.1 Teori Semiotika	22
2.1.6.2 Semiotika John Fiske.....	25
2.1.7 Representasi	25
2.1.8 Sinematografi	27
2.1.9 Pakaian	29
2.1.10 Gestur	31
2.1.11 Ekspresi	32
2.1.12 Musik.....	34
2.1.13 Ideologi.....	36
2.1.13.1 Individualisme	37
2.2 Kerangka Berpikir	39
2.3 Penelitian Terdahulu	40
BAB III METEDOLOGI PENELITIAN.....	49
3.1 Paradigma Penelitian.....	49
3.2 Metode Penelitian.....	49
3.3 Objek Penelitian	50
3.4 Definisi Konsep.....	51
3.5 Unit Analisis Penelitian.....	51
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.6.1 Data Primer	54
3.6.2 Data Sekunder	54

3.7 Teknik Analisis Data.....	55
3.8 Teknik Keabsahan Data	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Karakteristik Objek Penelitian	57
4.1.1 Identifikasi Tanda.....	57
4.2 Hasil Penelitian	58
4.2.1 Scene Dua Iklan A Mild versi Bukan Main	59
4.2.2 Scene Tiga Iklan A Mild versi Bukan Main	63
4.2.3 Scene Lima Iklan A Mild versi Bukan Main	67
4.3 Pembahasan.....	71
4.3.1 Level Realitas	71
4.3.2 Level Representasi	73
4.3.3 Level Ideologi	76
4.4 Tabel Summary	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	90