

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Kerangka Konsep	10
1.5.1 Semiotika	10
1.5.2 Semiotika Roland Barthes	11
1.6 Kerangka Pemikiran	17
1.6.1 Iklan Televisi	17
1.6.2 <i>Television Commercial (TVC)</i>	18
1.6.3 Konsep Maskulinitas	20
1.6.4 Maskulinitas di Televisi	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	25
2.1 Iklan Televisi	25
2.1.1 Kode Teknik dalam Iklan Televisi	30
2.2 <i>Television Commercial (TVC)</i>	32

2.2.1 Iklan Konsumen.....	33
2.2.2 Iklan Antar Bisnis	35
2.2.3 Iklan Perdagangan	36
2.2.4 Iklan Eceran	36
2.2.5 Iklan Keuangan.....	37
2.2.6 Iklan Rekrutmen	37
2.3 Konsep Maskulinitas.....	39
2.4 Maskulinitas di Televisi.....	47
2.5 Penelitian Terdahulu	50
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1 Jenis Penelitian	55
3.2 Objek Penelitian.....	55
3.3 Sumber Data	55
3.3.1 Data Primer.....	55
3.3.2 Data Sekunder.....	55
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.4.1 Wawancara	56
3.4.2 Studi Pustaka	57
3.4.3 Dokumentasi.....	57
3.5 Validitas Data	58
3.5 Teknik Analisis Data	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Identifikasi Umum Iklan Susu HiLo.....	65
4.2 Visualisasi dan Deskripsi Iklan Susu HiLo	68
4.3 Hasil Penelitian	76
4.4 Analisis Iklan	78
4.4.1 Makna Tanda Iklan pada Scene 1	78
4.4.2 Makna Tanda Iklan pada Scene 2	83
4.4.3 Makna Tanda Iklan pada Scene 3	88
4.4.4 Makna Tanda Iklan pada Scene 4	92
4.5 Pembahasan Penelitian	94

BAB V	PENUTUP	106
5.1	Kesimpulan	106
5.2	Saran	107
5.2.1	Saran Akademis	107
5.2.1	Saran Praktis	107

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN