

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTO.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I       PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8

1.5 Kerangka Teori dan Pemikiran.....	9
Semiotika.....	9
Model Analisis Roland Barthes.....	12
Representasi.....	14
Kemandirian.....	17

**BAB II      TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Pengertian Periklanan.....	19
2.2 Iklan Sebagai Proses Kajian Ilmu.....	22
Iklan Sebagai Proses Komunikasi.....	27
Iklan Sebagai Proses Pemasaran.....	30
Iklan Sebagai Proses Komunikasi dan Pemasaran.....	30
2.3 Jenis-Jenis Iklan.....	35
2.4 Iklan Sebagai Representasi Realita.....	32
2.5 Semiotika Iklan.....	41
2.6 Kemandirian.....	49
2.7 Penelitian Terdahulu.....	51

**BAB III      METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	52
---------------------------	----

3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	53
3.3 Unit Analisis.....	53
3.4 Sumber Data.....	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.6 Teknik Analisa Data.....	55
3.7 Validitas Data.....	56
<b>BAB IV</b>	<b>PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	59
British American Tobacco dan PT. Bentoel .....	59
Deskriptif Produk Rokok Dunhill.....	61
Gambaran Umum Iklan.....	64
4.2 Hasil Penelitian.....	67
Representasi Kemandirian.....	67
4.3 Pembahasan.....	86
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran.....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	