

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.5 Kerangka Teori.....	17
1.5.1 Semiotika Roland Barthes.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Iklan.....	20
2.1.1 Pengertian Iklan	20
2.1.2 Fungsi dan Tujuan Iklan	23

2.2	Iklan dan Televisi	25
2.2.1	Televisi Sebagai Media Iklan	25
2.2.2	Tujuan Periklanan Televisi	28
2.2.3	Iklan Kreatif Televisi	29
2.3	Semiotika dalam Iklan.....	32
2.4	Makulinitas dan Gender	33
2.5	Penelitian Terdahulu	36
BAB III	METODE PENELITIAN	40
3.1	Jenis Penelitian.....	40
3.2	Teknik Analisis Data.....	41
3.3	Sumber Data.....	44
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5	Uji Validitas Data.....	45
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1	Profil Perusahaan Gillette.....	50
4.2	Deskripsi Iklan Pisau Cukur Gillette <i>Blue II</i> versi Seluncur.....	56
4.3	Identifikasi Iklan Pisau Cukur Gillette.....	57
4.4	Analisis Iklan Pisau Cukur Gillette <i>Blue II</i> versi Seluncur di Televisi dalam Pendekatan Semiotika Roland Barthes.....	59
4.4.1	Makna Tanda Iklan Pisau Cukur Gillette <i>Blue II</i> versi Seluncur pada <i>scene 1</i>	59
4.4.2	Makna Tanda Iklan Pisau Cukur Gillette <i>Blue II</i> versi Seluncur pada <i>scene 2</i>	64
4.4.3	Makna Tanda Iklan Pisau Cukur Gillette <i>Blue II</i> versi Seluncur pada <i>scene 3</i>	69
4.5	Pembahasan Penelitian	75
4.6	Uji Validitas Penelitian	91

BAB V	PENUTUP.....	95
5.1	Kesimpulan.....	95
5.2	Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA		