

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Kerangka Teori	11
1.6 Kerangka Pemikiran	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Desain Komunikasi Visual	14
2.1.1 Warna	14
2.1.2 Tipografi.....	16
2.1.3 Ilustrasi.....	17
2.1.4 Layout	17
2.2 Desain Komunikasi Visual dalam <i>Marketing Communication</i>	18
2.3 Desain Komunikasi Visual dalam Kemasan Produk	20
2.4 Semiotika Roland Barthes	22
2.4.1 Denotasi	24
2.4.2 Konotasi	24
2.4.3 Mitos	25
2.5 Penelitian Terdahulu	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	32

3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Subjek Penelitian.....	33
3.3 Sumber Data	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5 Teknik Analisis Data.....	38
3.6 Teknik Keabsahan Data	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Deskripsi Subjek Penelitian.....	42
4.1.1 Indomie “Korean Ramyeon Series”	42
4.1.2 Mie Sedaap Selection.....	42
4.1.3 Sarimi.....	43
4.1.4 Lemonilo	43
4.1.5 Ladang Lima	43
4.1.6 Bakmi Mewah.....	44
4.2 Hasil Penelitian.....	44
4.2.1 Analisis Semiotika Kemasan Indomie	44
4.2.2 Analisis Semiotika Kemasan Mie Sedaap	52
4.2.3 Analisis Semiotika Kemasan Sarimi.....	56
4.2.4 Analisis Semiotika Kemasan Lemonilo	63
4.2.5 Analisis Semiotika Kemasan Ladang Lima	68
4.2.6 Analisis Semiotika Kemasan Bakmi Mewah.....	72
4.3 Pembahasan	77
4.3.1 Strategi Visual Desain Kemasan dalam Membentuk <i>Image</i> Korea	78
4.3.2 Peran <i>Marketing Communication</i> Membangun <i>Positioning</i> Produk....	86
4.3.3 Adaptasi dan Implikasi <i>Image</i> Korea pada Produk Lokal	94
BAB V PENUTUP.....	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	