

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
I.2. Identifikasi Masalah.....	3
I.3. Rumusan Masalah.....	3
I.4. Batasan Masalah .....	3
I.5. Tujuan dan Manfaat .....	3
I.6. Metode Penelitian .....	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA IKLAN RAMAYANA <i>DEPARTMENT STORE</i> VERSI #KERENLAHIRBATIN .....	5
II.1. Iklan.....	5
II.2. Tujuan Iklan .....	6
II.3. Fungsi Iklan.....	6
II.4. Iklan Sebagai Media yang Efektif dan Kreatif.....	7
II.5. Iklan di Media .....	8
II.6. Majas (Gaya Bahasa).....	9
II.7. Televisi Sebagai Media Iklan .....	10
II.8. Retorika Visual.....	11
II.9. Retorika Visual dalam Perspektif Budaya Populer .....	12
II.10. Retorika dalam Iklan .....	13
II.11 Perspektif Retorika .....	13

II.12 Sinematografi Dalam Periklanan.....	15
BAB III. KAJIAN OBJEK.....	17
III.1 Iklan Ramayana <i>Department Store</i> versi #Kerenlahirbatin .....	17
III.2 Iklan <i>Production</i> .....	17
III.3 Sinopsis .....	19
III.4 Penokohan.....	19
III.5 Pembabakan Film.....	22
III.6 <i>Sequence</i> dan <i>Scene</i> .....	22
BAB IV PEMBAHASAN.....	25
IV.1. Iklan Ramayana <i>Department Store</i> Versi #Kerenlahirbatin .....	25
IV.2. Penyajian Data Pada Iklan Ramayana <i>Department Store</i> Versi #Kerenlahirbatin.....	26
IV.3. Unsur Audio pendukung Iklan Ramayana <i>Department Store</i> versi #Kerenlahirbatin.....	46
IV.4. Penggunaan Retorika Visual Dalam Taktik Kreatif Periklanan di Televisi.....	49
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
V.1. Kesimpulan .....	51
V.2. Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA .....	52
DAFTAR LAMPIRAN.....	55