DAFTAR ISI

ABSTRAK i
KATA PENGANTAR ii
DAFTAR ISI ii
DAFTAR GAMBAR vi
DAFTAR BAGAN viii

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 4
1.3 Rumusan Masalah.....5
1.4 Batasan Masalah 5
1.5 Tujuan Penelitian.....5
1.6 Manfaat Penelitian.....5
1.7 Metode Penelitian.....6
1.7.1 Teknik Pengumpulan Data 7
1. Studi Pustaka.....7
2. Observasi.....7
1.7.2 Sampel Penelitian 7
1.8 Kerangka Pemikiran 8
1.9 Sistematika Penulisan 10

BAB II IKLAN DAN ANALISIS FRAMING
2.1 Iklan 12
2.1.1 Definisi Iklan 12
2.1.2 Peranan Iklan 13
2.1.3 Iklan televisi 14
2.1.4 Iklan Korporat 15
2.1.4.1 Definisi dan Ciri Iklan Korporat.....15
2.1.4.2 Tujuan Iklan Korporat 17
2.1.4.3 Jenis Iklan Korporat.....18

2.2 Analisis Framing....19
2.2.1 Pengertian Framing....19
2.2.2 Efek Framing....20
2.2.3 Model Framing....21
1. Model Framing Murray Edelman....21
2. Model Framing Robert N. Entman....22
3. Model Framing William A. Gamson....23
4. Model Framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki....24

BAB III PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA
3.1 Sejarah Perusahaan....26
3.2 Profil Perusahaan....29
3.2.1 Nama Perusahaan....29
3.2.2 Pemilik....29
3.2.3 Permodalan....30
3.2.4 Logo....30
3.2.5 Makna Filosofis Logo....30
3.2.6 *Possitioning*....31
3.2.7 Tagline....31
3.2.8 Visi dan Misi PT Telkom....32
3.2.9 Portofolio Bisnis....32
3.2.10 *Brand Value*....33
3.3 Struktur Organisasi....33
3.4 Perubahan Identitas PT Telkom....34
3.5 Iklan Televisi Telkom....35

BAB IV IKLAN TELEVISI PT TELKOM
4.1 Framing pada Iklan Televisi PT Telkom....37
4.2 Analisis Framing Ikan Televisi PT Telkom....37
4.2.1 Analisis Scene 1....39
4.2.2 Analisis Scene 2....40
4.2.3 Analisis Scene 3....42

4.2.4 Analisis Scene 4 44
4.2.5 Analisis Scene 5 45
4.2.6 Analisis Scene 6 48
4.2.7 Analisis Scene 7 49
4.2.8 Analisis Scene 8 50
4.2.9 Analisis Scene 9 54
4.2.10 Analisis Scene 10 56
4.2.11 Analisis Scene 11 59
4.2.12 Analisis Scene 12 61
4.3 Kesimpulan Scene 62
4.3.1 Iklan Bagian Pertama 62
4.3.2 Iklan Bagian Kedua 63

BAB V KESIMPULAN.....67
DAFTAR PUSTAKA 70