DAFTAR ISI

LEMBAR PERSEMBAHAN i

LEMBAR PENGESAHAN ii

LEMBAR PERNYATAAN iii

ABSTRAK iv

ABSTRACT v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiiii

DAFTAR BAGAN xiv

DAFTAR LAMPIRAN xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 7

1.2.1 Rumusan Masalah Makro 7

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro 8

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian 8

1.3.1Maksud Penelitian 8

1.3.2 Tujuan Penelitian 8

1.4 Kegunaan Penelitian..... 9

1.4.1 Kegunaan Teoritis 9

1.4.2 Kegunaan Praktis 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka 11

2.1.1 Studi Pendahuluan 11
2.1.2 Pengertian Komunikasi 12
2.1.3 Tujuan Komunikasi 13
2.1.4 Fungsi Komunikasi 15
2.1.5 Komponen Komunikasi 16
2.1.6 Proses Komunikasi 17
2.1.7 Ruang Lingkup Komunikasi 19
2.1.8 Pengertian Komunikasi Massa 20
2.1.9 Fungsi Komunikasi Massa 22
2.1.10 Ciri Komunikasi Massa 24
2.1.11 Pengertian Iklan Televisi..... 25
2.1.12 Pengertian Cantik 28
2.1.13 Pengertian Analisis Wacana Kritis 29
2.1.14 Karakteristik Analisis Wacana Kritis 31
2.1.14 Pengertian Analisis Wacana kritis Sara Mills 32
2.1.15 Pengertian Cantik 30
2.2 Kerangka Pemikiran 34
2.3 Hipotesis 36
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN
3.1 Objek Penelitian 37
3.1.1 Sejarah Unilever 37
3.1.2 Tujuan dan Prinsip Unilever 41
3.1.3 Visi Unilever 43
3.1.4 Sejarah Citra 44
3.2 Metode Penelitian 49
3.2.1 Desain Penelitian 49
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data 52

3.2.2.1 Studi Lapangan 52

3.2.2.2 Studi Kepustakaan 52

3.2.4 Teknik Analisis Data 53

3.2.5 Lokasi dan Waktu Penelitian 54

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian 56

4.2 Pembahasan 61

4.2.1 Posisi Subjek-Objek 62

4.2.2 Posisi Pembaca 76

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan 84

5.2 Saran 85

DAFTAR PUSTAKA 86

LAMPIRAN 88

RIWAYAT HIDUP 96