DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i

LEMBAR PERNYATAAN ii

ABSTRAK iii

***ABSTRACT* ..... iv**

KATA PENGANTAR.....v

DAFTAR ISI..... ix

DAFTAR TABEL..... xiii

DAFTAR GAMBAR..... xiv

DAFTAR LAMPIRAN.....xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Rumusan Masalah 8

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian 9

1.3.1 Maksud Penelitian 9

1.3.2 Tujuan Penelitian 10

1.4. Kegunaan Penelitian 10

1.4.1 Kegunaan Teoritis 10

1.4.2 Kegunaan Praktis 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka.....12

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....12

2.1.2 Tinjauan Komunikasi 15
2.1.2.1 Definisi Komunikasi 15
2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi 16
2.1.2.3 Pesan Verbal NonVerbal dalam komunikasi 19
2.1.2.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa.....22
2.1.2.5 Karakteristik Komunikasi Massa.....22
2.1.2.6 Fungsi Komunikasi Massa 24
2.1.2.7 Proses Komunikasi Massa.....26
2.1.3 Televisi Sebagai Media Massa.....27
2.1.4 Pengertian Iklan 28
2.1.5 Tinjauan Tentang Iklan Televisi 29
2.1.6 Semiotika 29
2.1.7 Semiotika Roland Barthes.....31
2.2 Kerangka Teoritis 34
2.2.1 Representasi 34
2.2.2 Pengertian Masyarakat Majemuk.....36
2.2.3 Masyarakat Majemuk Indonesia 38
2.2.4 Media dan Praktek Representasi 40
2.2.5 Semiotika Roland Barthes.....45

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....52
3.2 Desain Penelitian.....53
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....54

3.2.2.1 Studi Pustaka.....54
3.2.2.2 Studi Lapangan.....55
3.2.2.3 Informan Penelitian.....56
3.3 Uji Keabsahan Data.....56
3.4 Teknik Analisa Data.....58
3.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....61
3.5.1 Lokasi Penelitian.....61
3.5.2 Waktu Penelitian.....61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....63
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian.....64
4.1.1.1 Sejarah PT Indofood CBP Sukses Makmur.....65
4.1.1.2 Visi dan Misi PT Indofood CBP Sukses Makmur.....69
4.1.1.3 Profil Onecomm Innovate Advertising.....70
4.1.1.4 Iklan Indomie Kehangatan Ditengah Perbedaan.....74
4.1.2 Analisis Iklan Indomie Kehangatan Ditengah Perbedaan.....78
4.2 Pembahasan.....80

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....110
5.2 Saran.....111
5.2.1 Saran Penonton (*Audiens)*.....111
5.2.2 Saran Bagi Universitas.....112

5.2.3 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya 112

5.2.4 Saran Bagi Praktisi Iklan 113

DAFTAR PUSTAKA.....114

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP