DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN i

LEMBAR PERNYATAAN ii

ABSTRACT iii

ABSTRAK iv

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 11

1.2.1 Pertanyaan Makro 12

1.2.2 Pertanyaan Mikro 12

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian 12

1.3.1 Maksud Penelitian 12

1.3.2 Tujuan Penelitian 13

1.4 Kegunaan Penelitian 13

1.4.1 Kegunaan Teoritis 13

1.4.2 Kegunaan Praktis 14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka 15

2.1.1 Tinjauan Pustaka Terdahulu 15
2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi 16
2.1.2.1 Pengertian Komunikasi 16
2.1.2.2 Karakteristik Komunikasi 19
2.1.2.3 Tujuan Komunikasi 20
2.1.2.4 Fungsi Komunikasi 21
2.1.2.5 Komponen Komunikasi 22
2.1.2.6 Proses Komunikasi 22
2.1.2.7 Komunikator dan Komunikan 23
2.1.3 Tinjauan Komunikasi Massa 24
2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Massa 25
2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Massa 26
2.1.3.3 Ciri Komunikasi Massa 28
2.1.3.4 Karakteristik Komunikasi Massa 29
2.1.3.5 Bentuk-Bentuk Komunikasi Massa 32
2.1.4 Tinjauan Tentang Iklan 32
2.1.4.1 Elemen Periklanan 33
2.1.4.2 Sifat Periklanan 33
2.1.4.3 Jenis-Jenis Iklan 34
2.1.5 Tinjauan Tentang Wacana 36
2.1.5.1 Pengertian Wacana 37
2.1.5.2 Ciri-ciri dan Sifat Wacana 38
2.1.5.3 Wujud dan Jenis Wacana 39
2.1.5.4 Analisis Wacana 39
2.1.5.5 Analisis Wacana Kritis 41
2.1.5.5.1 Pengertian Analisis Wacana Kritis 41
2.1.5.5.2 Karakteristik Wacana Kritis 42
2.1.5.6 Analisis Wacana Kritis Feminisme 46
2.1.6 Tinjauan Tentang Perempuan 49
2.1.6.1TinjauanTentang Perempuan Indonesia 49
2.1.6.2Tinjauan Perempuan Indonesia dari Massa Ke Massa 50

2.2 Kerangka Pemikiran 51
2.2.1 KerangkaTeori Sosial Feminis 51
2.2.1.1 Analisis Wacana Model Sara Mills 58
2.2.2 Kerangka Konseptual 60

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian 63
3.1.1 Sejarah PT.Unilever Tbk 63
3.1.2 Sejarah PONDS 66
3.1.3 Perkembangan PONDS 69
3.1.4 Perkembangan Iklan PONDS White Beauty 71
3.2 Metode Penelitian 73
3.2.1 Desain Penelitian 77
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data 80
3.2.2.1 Studi Pustaka 80
3.2.2.2 Studi Lapangan 81
3.2.3 Teknik Penentuan Informan 82
3.2.4 Teknik Analisis Data 82
3.2.5 Uji Keabsahan Data 85
3.2.5.1 Credibility (Validitas Internal) 85
3.2.5.2 Transferbility (Validitas Eksternal) 85
3.2.5.3 *Triangulasi Data* 86
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian 88
3.3.1 Lokasi Penelitian 88
3.3.2 Waktu Penelitian 88
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 90
4.1 Deskripsi Informan Penelitian 90
4.2 Gambaran Mengenai Iklan 94

4.3 Hasil Penelitian 96
4.3.1 Posisi Subjek-Objek 96
4.3.1.1 Posisi Subjek 96
4.3.1.2 Posisi Objek 99
4.3.2 Posisi Penulis-Pembaca 101
4.3.2.1 Posisi Penulis 101
4.3.2.2 Posisi Pembaca 104
4.4 Pembahasan Penelitian 113
4.4.1 Posisi Subjek-Objek 123
4.4.1.1 Posisi Subjek 123
4.4.1.2 Posisi Objek 131
4.4.2 Posisi Penulis-Pembaca 135
4.4.2.1 Posisi Penulis 135
4.4.2.2 Posisi Pembaca 139
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan 142
5.2 Saran 145
DAFTAR PUSTAKA 147
LAMPIRAN-LAMPIRAN 151
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 168

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 3.1 Informan Penelitian 82

Tabel 3.2 Waktu dan Kegiatan Penelitian…….. 89

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Istilah Penting dalam Mendefinisikan Komunikasi..... 17

Gambar 2.2 Kerangka Representasi Ekspoitasi Perempuan Indonesia dalam Iklan Pons`s White Beauty "Perempuan Selalu Ingin Yang Terbaik" …….. 62

Gambar 3.1 Gambar Pond`sWhite Beauty 67

Gambar 3.2 Potongan Iklan…….. 68

Gambar 3.3 Pemetaan Pemikiran Sara Mills……. 79

Gambar 3.4 Komponen-Komponen Analisis Data Model Kualitatif 83

Gambar 4.1 Konstruk Derajat Kedua……. 141

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Pedoman Wawancara 152

Lampiran 2 Biodata Informan 1 155

Lampiran 3 Hasil Wawancara 156

Lampiran 4 Biodata Informan 2 162

Lampiran 5 Surat Persetujuan Menjadi Pembimbing Skripsi..... 163

Lampiran 6 Lembar Revisi Skripsi..... 164

Lampiran 7 Surat Rekomendasi Pembimbing untuk Mengikuti Sidang Sarjana . 165

Lampiran 8 Berita Acara Bimbingan..... 166

Lampiran 9 Pengajuan Pendaftaran Seminar Ujian Sidang Sarjana 167