DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i

LEMBAR PERNYATAAN ii

LEMBAR PERSEMBAHAN iii

ABSTRAK iv

ABSTRACT v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 9

1.2.1 Pertanyaan Makro 9

1.2.2 Pertanyaan Mikro 10

1.3 Maksud & Tujuan Penelitian 10

1.3.1 Maksud Penelitian 10

1.3.2 Tujuan Penelitian 10

1.4 Kegunaan Penelitian 11

1.4.1 Kegunaan Teoritis 11

1.4.2 Kegunaan Praktis 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN 12

2.1 Tinjauan Pustaka 12

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu 12

2.1.2 Tinjauan Komunikasi 15

2.1.2.1 Tujuan dan Fungsi Komunikasi 16

2.1.3 Komunikasi Verbal 19

2.1.4 Komunikasi Non Verbal 19

2.1.4.1 Jenis-Jenis Pesan Nonverbal 20

2.1.5 Tinjauan Komunikasi Massa 25

2.1.5.1 Pengertian Komunikasi Massa 25

2.1.5.2 Karakteristik Komunikasi Massa 26

2.1.5.3 Komponen Komunikasi Massa 28

2.1.5.4 Periklanan sebagai Bentuk Komunikasi Massa 30

2.1.6 Media Massa 31

2.1.6.1 Pengertian Media Massa 31

2.1.6.2 Pengertian Televisi 32

2.1.6.3 Pengertian Iklan 33

2.1.6.4 Iklan di Televisi 36

2.1.7 Tinjauan Gender 42

2.1.7.1 Maskulinitas dan Feminitas 45

2.1.7.2 Maskulinitas di Media 49

2.1.8 Tinjauan Semiotika 53

2.1.8.1 Semiotika Roland Barthes 54

2.2 Kerangka Pemikiran 59

2.2.1 Kerangka Teoritis 59

2.2.2 Kerangka Konseptual 65

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN 69

3.1 Objek Penelitian 69

3.1.1 Sinopsis Iklan 69

3.2 Metode Penelitian 71

3.2.1 Desain Penelitian 73

3.2.1.1 Paradigma Penelitian 78

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data 80

3.2.2.1 Studi Pustaka 81

3.2.2.2 Studi Lapangan 82

3.2.3 Teknik Analisis Data 83

3.2.4 Uji Keabsahan Data 88

3.2.5 Lokasi dan Waktu Penelitian 89

3.2.5.1 Lokasi Penelitian 89

3.2.5.2 Waktu Penelitian 89

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 91

4.1 Iklan Bernas Versi Hari Raya 2012 Sebagai Objek Penelitian 92

4.2 Hasil Penelitian 95

4.2.1 Hasil Analisis Makna Denotatif Maskulinitas Dalam tayangan Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012 95

4.2.2 Hasil Analisis Makna Konotatif Maskulinitas Dalam tayangan Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012 104

4.2.3 Hasil Analisis Makna Mitos/Ideologi Maskulinitas Dalam tayangan Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012 115

4.3 Pembahasan 125

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 136

5.1 Kesimpulan 136

5.2 Saran 139

5.2.1 Saran Bagi Universitas 139

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya 140

DAFTAR PUSTAKA 141

LAMPIRAN – LAMPIRAN 143