DAFTAR ISI

Hal

LEMBAR PENGESAHAN ..... **i**
LEMBAR PERNYATAAN ..... **ii**
ABSTRAK ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**

BAB I PENDAHULUAN
1.1 latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.2.1 Pertanyaan Makro 8
1.2.2 Pertanyaan Mikro 8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian 9
1.3.1 Maksud Penelitian 9
1.3.2 Tujuan Penelitian 10
1.4 Kegunaan Peneliti 11
1.4.1 Kegunaan Teoritis 11
1.4.2 Kegunaan Praktis 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN
2.1 Tinjauan Pustaka 13
2.1.1 Studi Penelitian terdahulu 13
2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi 17
2.1.2.1 Pengertian Komunikasi 17

2.1.2.2 Komponen Komunikasi 19
2.1.2.3 Tujuan Komunikasi 21
2.1.2.4 Lingkup Komunikasi 22
2.1.3 Tinjuan Tentang Komuniksi Massa 25
2.1.3.1 Definisi Komunikasi Massa..25
2.1.3.2 Ciri-ciri Kounikasi Massa 28
2.1.4 Tinjauan Tentang Iklan 29
2.1.4.1 Pengertian Iklan..29
2.1.4.2 Sasaran Periklanan 31
2.1.4.3 Daya Tarik Iklan 32
2.1.5 Tinjauan tentang representasi..33
2.1.6 Tinjauan Tentang Kelas Sosial 34
2.1.6 Tinjauan Tentang Wacana 36
2.1.7 Linguistik Kritis 36
2.1.8 Pengertian Analisis Wacana 39
2.1.8.1 Analisis Wacana Versus Analisis Wacana Kritis 40
2.1.8.2 Karakteristik Analisis Wacana Kritis 42
2.2 Kerangka Pemikiran 45
2.2.1 Kerangka Alur pemikiran 48

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian 52
3.2 Metode Penelitian 55
3.2.1 Desain Penelitian 56
3.2.1.1 Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough..58
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data 62
3.2.2.1 Studi Pustaka 63
3.2.2.2 Studi Lapangan..... 63
3.2.2.3 Internet *Searching* 64
3.2.3 Teknik Penentuan Informan 64

3.2.4 Teknik Analisis Data 66
3.2.5 Uji Keabsahan Data 70
3.2.6 Lokasi dan Waktu Penelitian 71
3.2.6.1 Lokasi Penelitian... 71
3.2.6.2 Waktu Penelitian 71

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Identitas informan……... 74
4.2 Hasil Penelitian……... 76
4.2.1 Struktur teks…….. 77
4.2.1.1 Representasi dalam anak kalimat…… 77
4.2.1.2 Representasi dalam kombinasi anak kalimat…… .. 81
4.2.1.3 Representasi dalam rangkaian antar kalimat……... 83
4.2.1.4 Relasi……..... 85
4.2.1.5 Identitas……..... 86
4.2.1.6 Intertekstualitas…….. . 87
4.2.2 Discourse practice (produksi dan konsumsi teks)…… 87
4.2.3 sosiocultural practice (situasional, Institusional, Sosial)…….. 89
4.2.3.1 Situasional…… 89
4.2.3.2 Institusional……..... 90
4.2.3.3 Sosial…….. 91
4.3 Pembahasan…….. 91
4.3.1 Struktur teks…….. 92
4.3.2 *Discourse practice*…… 96

4.3.3 *Sosiocultural practice*……..99

4.3.3.1 Situasional……..100

4.3.3.2 Institusional……101

4.3.3.3 Sosial……..102

4.3.4 Representasi Kelas Sosial Dalam Iklan Layanan Masyarakat Penyesuaian Harga Bahan Bakar Minyak Tahun 2013…… ..106

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan…….....108

5.2 Saran……109

DAFTAR PUSTAKA…….. 111

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel penelitian terdahulu yang relevan……13
Tabel 3.1 Scene Teks Iklan 56
Tabel 3.2 Informan Penelitian 69
Tabel 3.3 Analisa Data 70
Tabel 3.2 Waktu Penelitian.. 73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Pemikiran 55

Gambar 3.1 Model Tiga Dimensi Norman Fairclough 65

Gambar 4.1 *Scene* Representasi Dalam Anak Kalimat……..80

Gambar 4.2 *Scene* Representasi Dalam Kombinasi Anak Kalimat…….. 81

Gambar 4.3 *Scene* Representasi Dalam Rangkaian Antar Kalimat…….. 84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat persetujuan pembimbing…. 115

Lampiran 2 Persetujuan menjadi pembimbing skripsi…… 116

Lampiran 3 Berita acara bimbingan…… 117

Lampiran 4 Surat rekomendasi pembimbing seminar UP…..118

Lampiran 5 Surat pengajuan seminar UP…… 119

Lampiran 6 Lembar revisi Usulan Penelitian…..120

Lampiran 7 Surat rekomendasi pembimbing siding sarjana…. 121

Lampiran 8 Surat pengajuan Ujian Sidang Sarjana…..122

Lampiran 9 Pedoman dan hasil wawancara…….. 123

Lampiran10 Documentasi penelitian…..124