DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI. ii
KATA PENGANTAR. iii
ABSTRAK. iv
ABSTRACT. v
DAFTAR ISI. vi
DAFTAR GAMBAR. ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR LAMPIRAN. xii
GLOSARIUM. xiv

BAB I. PENDAHULUAN. 1

I.1 Latar Belakang Masalah 1
I.2 Identifikasi Masalah 4
I.3 Rumusan Masalah 5
I.4 Batasan Masalah 5
I.5 Metode Penelitian 5
I.6 Tujuan Penelitian 6
I.7 Manfaat Penelitian 6
I.8 Bagan Kerangka Penelitian 7
I.9 Sistematika Penulisan 7

BAB II. TELEKOMUNIKASI, IKLAN, PELECEHAN PEREMPUAN, DAN ILMU SEMIOTIKA DALAM STUDI LITERATUR 9

II.1 Komunikasi 9
II.1.1 Definisi Komunikasi 9
II.1.2 Jenis Komunikas 9
II. 2 Teknologi Komunikasi 10
II.2.1 Perkembangan Telekomunikasi Seluler 11
II.2.2 Telekomunikasi Seluler Indonesia 12

II.3 Iklan 13
II.3.1 Definisi Iklan 13
II.3.2 Sifat Komunikasi Iklan 15
II.3.3 Anatomi Iklan Cetak 16
II.3.4 Unsur Sensual Dalam Iklan 17
II.4 Keberadaan Perempuan Dalam Iklan 20
II.5 Ilmu Semiotika 22
II.5.1 Semiotika Menurut Charles Sanders Peirce 23
II.5.3 Semiotika Iklan 25

BAB III. EXCELCOMINDO (XL AXIATA)
DAN IKLAN PRODUKNYA 27

III.1 Latar Belakang Perusahaan 27
III.1.1 Profil Perusahaan 27
III.1.2 Struktur Organisasi 28
III.1.3 Visi dan Misi 28
III.2 Iklan Produk 29
III.2.1 Iklan XL Bebas Tahun 2007 Versi 1 29
III.2.2 Iklan Produk Tahun 2007 Versi 2 32
III.2.3 Iklan Produk Tahun 2008 36
III.2.4 Iklan Produk Tahun 2011 39
III.3 Pendapat Masyarakat 42
III.3.1 Tanggapan Iklan XL Bebas Tahun 2007 Versi 1 43
III.3.2 Tanggapan Iklan XL Bebas Tahun 2007 Versi 2 44
III.3.3 Tanggapan Iklan XL Bebas Tahun 2008 45
III.3.4 Tanggapan Iklan XL 2011 46
III.3.5 Ikhtisar Tanggapan Responden 46
III.3.6 Kesimpulan Hasil Kuesioner 49

BAB IV. ANALISIS VISUAL IKLAN MENGGUNAKAN TEORI SEMIOTIKA C.S PEIRCE 51

IV.1 Objek Penelitian 51
IV.2 Metode Analisis Iklan 52
IV.3 Analisis 1 Produk XL Bebas Tahun 2007 Versi 1. 53
IV.3.1 Ikhtisar Analisis 1 Iklan XL Bebas tahun 2007 Versi 1. 56
IV.4 Analisis 2 Iklan XL Bebas Tahun 2007 Versi 2. 57
IV.4.1 Ikhtisar Analisis 2 Iklan XL Bebas Tahun 2007 Versi 2. 59
IV.5 Analisis 3 Iklan XL Bebas Tahun 2008. 60
IV.5.1 Ikhtisar Analisis 3 Iklan XL Bebas Tahun 2008. 62
IV.6 Analisis 4 Iklan XL Bebas Tahun 2011. 62
IV.6.1 Ikhtisar Analisis 4 Iklan XL Bebas Tahun 2011. 65
IV.7 Hipotesa Analisis. 66

BAB V KESIMPULAN 67

V.1 Kesimpulan 67
V.2 Saran 68

DAFTAR PUSTAKA 69
LAMPIRAN 72