

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Tahapan Penelitian	9
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	10
1.7 Sistematika Penulisan	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Tinjauan Teori	23
2.2.1 Komunikasi Massa Sebagai Produksi dan Penginterpretasian Makna ...	23
2.2.2 Media Massa Dalam Pandangan Konstruktivis	24
2.2.3 Iklan Sebagai Kajian Sistem Tanda	25
2.2.3.1 Iklan Televisi Alat Propoganda Budaya	26

2.2.4	Konstruksi Realitas	27
2.2.4.1	Konstruksi Realitas Dalam Iklan Televisi	28
2.2.5	Identitas Budaya.....	29
2.2.5.1	Komponen Identitas Budaya	31
2.2.5.2	Identitas Budaya Indonesia	32
2.2.5.3	Identitas Budaya Dalam Iklan Televisi	35
2.2.6	Interpretasi Identitas Budaya.....	35
2.2.7	Semiotika	36
2.2.7.1	Semiotika Dalam Iklan Televisi.....	37
2.2.7.2	Tanda dan Makna.....	38
2.2.7.3	Semiotika Roland Barthes.....	39
2.3	Kerangka Pemikiran.....	41
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN		42
3.1	Paradigma Penelitian.....	42
3.2	Metode Penelitian.....	44
3.3	Objek Penelitian	45
3.4	Definisi Konsep.....	46
3.5	Unit Analisis	47
3.6	Sumber Data.....	50
3.6.1	Data Primer	50
3.6.2	Data Sekunder	50
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.8	Teknik Keabsahan Data	51
3.9	Teknik Analisis Data.....	53
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1	Gambaran Umum.....	54
4.2	Hasil Penelitian	56
4.2.1	Indonesia Dalam Iklan Aqua.....	56

4.2.2 Air dan Simbol Masyarakat Modern Indonesia	69
4.3 Pembahasan.....	75
4.3.1 Konstruksi Identitas Budaya Indonesia Melalui Iklan Televisi	75
4.3.2 Interpretasi Identitas Budaya Indonesia Melalui Tanda Visual dan audio.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	xvi