

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Akademis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis.....	17
2.2.1 Komunikasi Sebagai Transaksi Makna	17
2.2.2 Iklan Sebagai Proses Tanda	21
2.2.3 Iklan Pada Media.....	23
2.2.4 Tanda dan Makna Dalam Iklan	26
2.2.5 Warna Pada Iklan	28
2.3 Konsep Susu Formula	31

2.3.1 Pengertian Susu Formula	31
2.3.2 Susu Formula Sebagai Pengganti ASI	31
2.4 Kecerdasan Sosial	32
2.4.1 Pengertian Interpersonal.....	33
2.4.2 Pengertian Intrapersonal.....	36
2.5 Mitologi.....	37
2.6 Analisis Semiotika Roland Barthes.....	38
2.6.1 Denotasi	41
2.6.2 Konotasi	41
2.6.3 Mitos	43
2.7 Type of Shot.....	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma Penelitian.....	47
3.2 Tipe Penelitian	49
3.3 Metode Penelitian.....	50
3.4 Unit Analisis	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.5.1 Data Premier.....	52
3.5.2 Data Sekunder	52
3.6 Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Sarihusada	55
4.1.2 Iklan TVC SGM Eksplor versi “Berdua Jadi Hebat”.....	57
4.1.2.1 Storyboard Iklan SGM Eksplor versi “Berdua Jadi Hebat”....	58
4.2 Hasil Penelitian	69
4.2.1 Pesan Linguistik	70

4.2.2 Pesan Ikonik Yang Terkodekan	74
4.2.3 Pesan Ikonik Yang Takterkodekan	77
4.3 Pembahasan.....	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran.....	88
5.2.1 Saran Akademis	88
5.2.2 Saran Praktis	88

DAFTAR PUSTAKA

BIODATA SINGKAT PENELITI

