

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus penelitian	18
1.3. Identifikasi Masalah	18
1.4. Tujuan Penelitian	19
1.5. Manfaat Penelitian	19
a. Manfaat Akademis/Teoritis	19
b. Manfaat Praktis/Sosial	19
c. Manfaat Sosial	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Citra diri	20
2.2. Perempuan Muslim Dalam Pandangan Islam	21

2.3. Citra Muslim dalam iklan	22
2.4. Representasi	24
2.5. Iklan sebagai produk reproduksi tanda dan makna.....	29
2.6. Tanda – Tanda dalam iklan	31
2.7. Tanda – Tanda iklan televisi	32
2.8. Semiotika Roland Barthes	33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Paradigma	38
3.2. Tipe Penelitian	40
3.3. Metode Penelitian	41
3.4. Unit Analisis	44
3.5. Teknik Pengumpulan Data	46
3.5.1. Data primer	46
3.5.2. Data Sekunder	46
3.6. Teknik Analisis Data	47

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambar Umum Objek Penelitian	50
4.2. Analisis Iklan	53
4.2.1. Pesan Ikonik yang terkodekan	53
4.2.2. Pesan Ikonik yang tidak terkodekan	53
4.2.3. Pesan liquistik	54

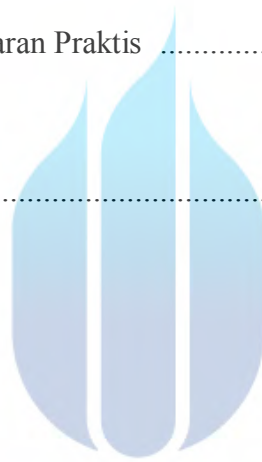
4.3. Hasil Penelitian dan Pemaknaan	56
4.4. Pembahasan Keseluruhan Hasil Analisa	93

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	97
5.2. Saran	99
5.2.1. Saran Akademis	99
5.2.2. Saran Praktis	99

DAFTAR PUSAKA	101
----------------------------	-----

LAMPIRAN



UNIVERSITAS
MERCU BUANA