

## DAFTAR ISI

<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teoritis .....	16
2.2.1 Komunikasi Massa.....	16
2.2.1.1 Fungsi Komunikasi Massa .....	18
2.2.1.2 Karakteristik Komunikasi Massa .....	19
2.2.2 Iklan .....	21
2.2.2.1 Sifat Periklanan .....	28
2.2.2.2 Fungsi dan Tujuan Iklan .....	29
2.2.2.3 Periklanan Sebagai Bentuk Komunikasi .....	31
2.2.2.4 Iklan <i>Corporate Social Responsibility</i> sebagai Strategi Komunikasi dalam PR .....	33
2.2.3 Semiotika .....	34
2.2.3.1 Semiotika Charles Sanders Pierce .....	39
2.2.3.2 Teori Triadic (Segitiga Makna) Charles Sanders Pierce .....	41
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	45

3.1 Paradigma Penelitian .....	45
3.2 Tipe Penelitian .....	46
3.3 Metode Penelitian .....	46
3.4 Objek Penelitian .....	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.6 Teknik Analisis Data .....	48
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>50</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	50
4.1.1.1 Sejarah Lahirnya Coca-cola di Indonesia .....	51
4.1.1.2 Produk PT Coca-cola Amatil Indonesia .....	53
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	57
4.1.3 Struktur Organisasi .....	57
4.1.4 Kondisi Perusahaan .....	59
4.1.5 Iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” .....	72
4.1.6 Narasi Iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” .....	73
4.2 Hasil Penelitian .....	74
4.2 Pembahasan .....	89
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>93</b>
5.1 Kesimpulan .....	93
5.2 Saran .....	94