

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Lembar Persetujuan Tesis	ii
Lembar Tanda Lulus Sidang	iii
Lembar Pengesahan Perbaikan Tesis	iv
Lembar Pengesahan Tesis	v
Abstract/Abstraksi	vi
Lembar Pernyataan Orisinalitas	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Matrik	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
Daftar Istilah	xvi
Lembar Persembahan	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah	10
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.4.1. Manfaat Teoritis	12
1.4.2. Manfaat Praktis	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA & KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1. Studi Penelitian Terdahulu	13
2.2. Kajian Teoritis	19
2.2.1. Representasi	19
2.2.2. Representasi Etika	23
2.2.2. Iklan Televisi	31
2.2.3. Strategi Kreatif Iklan Televisi	36
2.2.4. Semiotika	38
1. Tanda.....	40
2. Semiotika Iklan Televisi	45
2.3. Kerangka Alur Pemikiran	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Paradigma Penelitian.....	55
3.2. Obyek Penelitian	56
3.2. Metode Penelitian.....	57
3.3. Teknik Pengumpulan Data	58
3.4. Teknik Analisis Data.....	59

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	61
4.1.1.	Iklan XL Versi Kera	65
4.1.1.1.	Hasil Penelitian Analisis Semiotik	69
4.1.1.2.	Hasil Analisis Representasi Etika	101
4.1.2.	Iklan XL Versi Kambing	102
4.1.2.1.	Hasil Penelitian Analisis Semiotik	108
4.1.2.2.	Hasil Analisis Representasi Etika	158
4.2.	Pembahasan	160
4.2.1.	Representasi Etika dan Analisis Semiotik Pierce Pada Iklan XL Versi Kera	160
4.2.2.	Representasi Etika dan Analisis Semiotik Pierce Pada Iklan XL versi Kambing	168
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan.....	189
5.2.	Saran dan Implikasi Penelitian	190
DAFTAR PUSTAKA	202

Lampiran

- Interview guide/pedoman wawancara
- Hasil transkrip wawancara
- Bab II B, Pasal 2 Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia
- Laporan Tahunan KPI 2008, hal 51-52
- Biodata peneliti