

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b>	.....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	.....	<b>ii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b>	.....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	.....	<b>viii</b>
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1	Latar Belakang	1
1.2	Masalah	4
1.2.1	Identifikasi Masalah	4
1.2.2	Pembatasan Masalah	6
1.2.3	Perumusan Masalah	6
1.3	Tujuan Penelitian	7
1.4	Manfaat Penelitian	7
1.5	Definisi Operasional	8
<b>BAB II</b>	<b>LANDASAN SEMIOTIKA IKLAN</b>	<b>10</b>
2.1	Semiotika	10
2.2	Sejarah Semiotika	10
2.3	Semiotika Charles Sanders Pierce	13
2.3.1	Tiga Dimensi Tanda	15
2.3.1.1	Representamen	15
2.3.1.2	Objek	15

2.3.1.3	Interpretan	16
2.4	Tanda dan Semiosis	17
2.4.1	Relevansi Teori Semiotik Pierce dengan Objek Kajian	19
2.4.2	Teori Persuasi	21
2.4.3	Iklan Dalam Tinjauan Semiotik	21
2.5	Iklan	22
2.5.1	<i>Positioning</i>	24
2.5.2	Tipografi	25
2.5.3	Warna	26
2.5.4	Garis	28
2.6	Pengaruh Komunikasi Periklanan	29
2.6.1	Totemisme	29
2.6.2	Individualisme semu	30
2.6.3	Penerjemahan Budaya	31
2.6.4	Transformasi Budaya	31
<b>BAB III</b>	<b>METODELOGI PENELITIAN</b>	<b>35</b>
3.1	Metode Penelitian	35
3.2	Teknik Penelitian	36
3.2.1	Teknik Pengumpulan Data	36
3.2.2	Teknik Pengolahan Data	37
3.3	Instrumen Penelitian	37
3.4	Sumber Data	38

<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS SEMIOTIK</b>	<b>39</b>
4.1	Analisis Iklan <i>Provider Handphone 3 (three)</i> versi	
	Anak-anak	39
4.1.1	Deskripsi Iklan	39
4.1.2	Uraian Bentuk Tanda	40
4.1.2.1	Tanda Verbal	40
4.1.2.2	Tanda Nonverbal	40
4.1.3	Analisis Semiotik	41
4.1.3.1	Proses Signifikasi	45
4.1.3.1.1	Proses Signifikasi Tanda Verbal	45
4.1.3.1.2	Proses Signifikasi Tanda Nonverbal	50
4.2	Analisis Iklan <i>Proivider Handphone XL Bebas</i> Versi	
	Ronald Surapradja	54
4.1.2	Deskripsi Iklan	54
4.2.2	Uraian Bentuk Tanda	55
4.2.2.1	Tanda Verbal	55
4.2.2.2	Tanda Nonverbal	55
4.2.3	Analisis Semiotik	57
4.2.3.1	Proses Signifikasi	61
4.2.3.1.1	Proses Signifikasi Tanda Verbal	61
4.2.3.1.2	Proses Signifikasi Tanda Nonverbal	75
4.3	Analisis Iklan <i>Provider Handphone Esia</i> Versi	
	Agus Ringgo	83

4.3.1	Deskripsi Iklan	83
4.3.2	Uraian Bentuk Tanda	84
4.3.2.1	Tanda Verbal	84
4.3.2.2	Tanda Nonverbal	84
4.3.3	Analisis Semiotik	85
4.3.3.1	Proses Signifikasi	89
4.3.3.1.1	Proses Signifikasi Tanda Verbal	89
4.3.3.1.2	Proses Signifikasi Tanda Nonverbal	98
4.4	Analisis Iklan <i>Provider handphone XL Jempol Versi Angkot</i>	107
4.4.1	Deskripsi Iklan	107
4.4.2	Uraian Bentuk Tanda	107
4.4.2.2	Tanda Nonverbal	107
4.4.3	Analisis Semiotik	108
4.4.3.1	Proses Signifikasi	112
4.4.3.1.1	Proses Signifikasi Tanda Verbal	112
4.4.3.1.2	Proses Signifikasi Tanda Nonverbal	116
4.5	Analisis Iklan <i>Provider handphone Fren Versi Gantungan Baju</i>	122
4.5.1	Deskripsi Iklan	122
4.5.2	Uraian Bentuk Tanda	122
4.5.2.1	Tanda Verbal	122
4.5.2.2	Tanda Nonverbal	122
4.5.3	Analisis Semiotik	124

4.5.3.1 Proses Signifikasi .....	126
4.5.3.1.1 Proses Signifikasi Tanda Verbal .....	126
4.5.3.1.2 Proses Signifikasi Tanda Nonverbal .....	129
<b>BAB V      SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>130</b>
<b>DAFTAR ACUAN .....</b>	<b>134</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>135</b>
<b>Lampiran I Daftar Pertanyaan Wawancara Terbuka</b>	
<b>Lampiran II Kartu Data</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

