

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pengertian Komunikasi	11
2.2 Pengertian Komunikasi Massa	12
2.3 Karakteristik Komunikasi Massa	14

2.4	Iklan Sebagai Media Komunikasi Massa	19
2.5	Televisi Sebagai Media Massa	22
2.6	Tinjauan Umum Semiotika	25
2.7	Analisis Semiotika	43
2.8	Iklan Maskapai Penerbangan AirAsia	43
2.9	Penelitian Terdahulu	44
2.10	Kerangka Pemikiran	49
BAB III METODE PENELITIAN		51
3.1	Pendekatan Penelitian	51
3.2	Subjek dan Objek Penelitian	52
3.3	Informan Kunci	52
3.4	Teknik Pengumpulan Data	53
3.5	Teknik Analisis Data	54
3.6	Teknik Keabsahan Data	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		58
4.1	Identifikasi Umum Iklan AirAsia dengan slogan " <i>Now Everyone Can Fly</i> " di Televisi	58
4.2	Narasi Iklan AirAsia dengan slogan " <i>Now Everyone Can Fly</i> "	60
4.3	Visualisasi dan Deskripsi Iklan AirAsia dengan Slogan " <i>Now Everyone Can Fly</i> "	62
4.4	Analisis Iklan AirAsia dengan Slogan " <i>Now Everyone Can Fly</i> " di Televisi dengan Pendekatan Semiotika Roland Barthes	74
4.5	Pesan yang Terkandung dalam Iklan AirAsia dengan Slogan " <i>Now Everyone Can Fly</i> " di Televisi	97
4.6	Hasil Wawancara dengan Narasumber	102

BAB V PENUTUP	107
5.1 Simpulan	107
5.2 Rekomendasi	113
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbedaan Ikon, Indeks, dan Simbol	29
Tabel 2.2 Peta Tanda Roland Barthes	32
Tabel 2.3 Contoh Denotasi	36
Tabel 2.4 Contoh Konotasi	37
Tabel 2.3 <i>Review</i> Hasil Penelitian Sejenis	48
Tabel 4.1 Scene 1 Iklan AirAsia	77
Tabel 4.2 Scene 2 Iklan AirAsia	80
Tabel 4.3 Scene 3 Iklan AirAsia	82
Tabel 4.4 Scene 4 Iklan AirAsia	85
Tabel 4.5 Scene 5 Iklan AirAsia	88
Tabel 4.6 Scene 6 Iklan AirAsia	90
Tabel 4.7 Scene 7 Iklan AirAsia	93
Tabel 4.8 Scene 8 Iklan AirAsia	95
Tabel 4.9 Hasil Wawancara dengan Narasumber	106

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Semiotic Triangle Charles Sanders Pierce	29
Gambar 2.2 Signifikasi Dua Tahap Barthes	34
Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran	50
Gambar 4.1 Scene 1	62
Gambar 4.2 Scene 1.1	63
Gambar 4.3 Scene 1.2	63
Gambar 4.4 Scene 1.3	63
Gambar 4.5 Scene 1.4	64
Gambar 4.5 Scene 2	65
Gambar 4.6 Scene 2.1	65
Gambar 4.7 Scene 2.2	65
Gambar 4.8 Scene 3	66
Gambar 4.9 Scene 3.1	66
Gambar 4.10 Scene 3.2	67
Gambar 4.11 Scene 4	68
Gambar 4.12 Scene 4.1	68
Gambar 4.13 Scene 4.2	68
Gambar 4.14 Scene 5	69
Gambar 4.15 Scene 5.1	69
Gambar 4.16 Scene 6	70
Gambar 4.17 Scene 6.1	71
Gambar 4.18 Scene 7	71

Gambar 4.19 Scene 7.1	72
Gambar 4.20 Scene 7.2	72
Gambar 4.21 Scene 7.3	72
Gambar 4.22 Scene 8	73