

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
I.1 Latar Belakang .....	1
I.2 Identifikasi Masalah .....	4
I.3 Rumusan Masalah .....	9
I.4 Tujuan Penelitian .....	9
I.5 Kegunaan Penelitian.....	9
I.6 Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN</b>	
II.1 Objek Penelitian .....	11
II.2 Subjek Penelitian.....	12
II.2.1 Sejarah Singkat Perusahaan (AQUA).....	12
II.2.2 Visi dan Misi Perusahaan (AQUA) .....	17
II.2.3 Iklan AQUA versi “Momen Gagal Fokus: ZONK” ....	17
II.2.4 Sinopsis Iklan.....	19
<b>BAB III TINJAUAN PUSTAKA</b>	
III.1 Komunikasi .....	20
III.1.1 Definisi Komunikasi .....	20
III.1.2 Definisi Komunikasi Persuasif .....	21
III.2 Media Massa .....	23
III.2.1 Definisi Media Massa .....	23
III.2.2 Media Massa Sebagai Sarana Pesan Persuasif.....	23
III.3 Iklan ( <i>advertising</i> ).....	25
III.3.1 Definisi Iklan ( <i>advertising</i> ).....	25
III.3.2 Periklanan Sebagai Bentuk Komunikasi.....	28
III.3.3 Realitas Sosial Dalam Iklan .....	30
III.3.4 Bahasa Visual Iklan .....	32
III.4 Gaya Hidup .....	38

III.5 Semiotik .....	41
III.5.1 Definisi Semiotik .....	41
III.5.2 Teori Semiotika Roland Barthes .....	44
III.6 Kerangka Pemikiran.....	47
<b>BAB IV METODOLOGI PENELITIAN</b>	
IV.1 Metode Penelitian.....	48
IV.2 Analisis Isi.....	49
IV.3 Metode Pengumpulan Data .....	51
IV.4 Unit Analisis .....	52
IV.5 Uji Kredibilitas Data .....	53
IV.6 Rencana Analisa Data .....	54
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
V.1 Hasil Penelitian	
V.1.1 Iklan AQUA versi “Momen Gagal Fokus: ZONK”.....	57
V.1.1.1 Adegan Dua .....	57
V.1.1.2 Adegan Enam.....	64
V.2 Pembahasan	
V.2.1 Pembahasan Tabel Verbal Adegan Dua .....	69
V.2.2 Pembahasan Tabel Non-Verbal Adegan Dua .....	71
V.2.3 Pembahasan Tabel Verbal Adegan Enam.....	74
V.2.4 Pembahasan Tabel Non-Verbal Adegan Enam.....	75
V.2.7 Iklan Sebagai Sarana Media Komunikasi Persuasif .....	77
<b>BAB VI PENUTUP</b>	
VI.1 Kesimpulan .....	81
VI.2 Saran.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>CURRICULUM VITAE</b>	

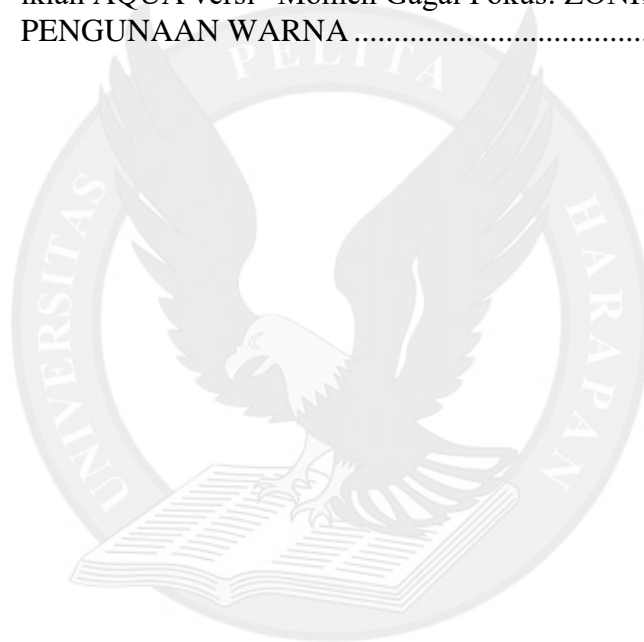
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Wakil Presiden Danone Menerima Penghargaan .....	7
Gambar 2.1	Berbagai Macam Produk AQUA.....	14
Gambar 2.2	Cuplikan Adegan Iklan Ada Aqua .....	18
Gambar 2.3	Wakil Presiden Danone Menerima Penghargaan .....	19
Gambar 3.1	Segitiga Makna Oleh Fiske .....	43
Gambar 3.2	Peta Tanda Roland Barthes .....	46
Gambar 3.3	Kerangka Pemikiran Penelitian .....	47
Gambar 4.1	Cuplikan Adegan Iklan Ada Aqua .....	53
Gambar 5.1	Cuplikan adegan dua, perwakilan panitia bersiap menyambut Rombongan Delegasi Jepang .....	58
Gambar 5.2	Cuplikan adegan dua, perwakilan panitia bersiap menyambut Rombongan Delegasi Jepang .....	58
Gambar 5.3	Cuplikan adegan dua, perwakilan panitia bersiap menyambut Rombongan Delegasi Jepang .....	58
Gambar 5.4	Cuplikan adegan enam, pesan dari iklan .....	64
Gambar 5.5	Cuplikan adegan enam, pesan dari iklan .....	64
Gambar 5.6	Cuplikan adegan enam, pesan dari iklan .....	64
Gambar 5.7	Cuplikan adegan enam, pesan dari iklan .....	64

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Perkembangan Media Iklan .....	26
Tabel 3.2	Teknik Pengambilan Gambar .....	33
Tabel 3.3	Konotasi Warna .....	38
Tabel 5.1	Uraian tabel data verbal adegan dua.....	58
Tabel 5.2	Uraian tabel data non verbal ( <i>mise en scene</i> ) adegan dua .....	60
Tabel 5.3	Uraian tabel data non verbal ( <i>mise en scene</i> ) adegan dua: LATAR TEMPAT .....	60
Tabel 5.4	Uraian tabel data non verbal ( <i>mise en scene</i> ) adegan dua: PENCAHAYAAN.....	61
Tabel 5.5	Uraian tabel data non verbal ( <i>mise en scene</i> ) adegan dua: AKTOR .....	61
Tabel 5.6	Uraian tabel data non verbal ( <i>mise en scene</i> ) adegan dua: UKURAN GAMBAR .....	62
Tabel 5.7	Uraian tabel data non verbal ( <i>mise en scene</i> ) adegan dua: GERAKAN KAMERA .....	62
Tabel 5.8	Uraian tabel data non verbal ( <i>mise en scene</i> ) adegan dua: SUDUT PENGAMBILAN GAMBAR .....	63
Tabel 5.9	Uraian tabel data non verbal ( <i>mise en scene</i> ) adegan dua: PENGUNAAN WARNA .....	63
Tabel 5.10	Uraian tabel data verbal adegan enam.....	65
Tabel 5.11	Uraian tabel data non verbal ( <i>mise en scene</i> ) adegan enam .....	65
Tabel 5.12	Uraian tabel data non verbal ( <i>mise en scene</i> ) adegan enam: LATAR TEMPAT .....	66
Tabel 5.13	Uraian tabel data non verbal ( <i>mise en scene</i> ) adegan enam: PENCAHAYAAN.....	66
Tabel 5.14	Uraian tabel data non verbal ( <i>mise en scene</i> ) adegan enam: AKTOR .....	67

Tabel 5.15	Uraian tabel data non verbal ( <i>mise en scene</i> ) adegan enam: UKURAN GAMBAR .....	67
Tabel 5.16	Uraian tabel data non verbal ( <i>mise en scene</i> ) adegan enam: GERAKAN KAMERA .....	68
Tabel 5.17	Uraian tabel data non verbal ( <i>mise en scene</i> ) adegan enam: SUDUT PENGAMBILAN GAMBAR .....	68
Tabel 5.18	Uraian tabel data non verbal ( <i>mise en scene</i> ) adegan enam: PENGUNAAN WARNA .....	69
Tabel 5.19	Tabel Data Komponen Iklan Sebagai Komunikasi Persuasif dalam iklan AQUA versi “Momen Gagal Fokus: ZONK” PENGUNAAN WARNA .....	78



## DAFTAR LAMPIRAN

### LAMPIRAN A

Lembar Monitoring Bimbingan Tugas Akhir ..... A-1

### LAMPIRAN B

Lembar Coding Adegan Iklan AQUA versi “Momen Gagal Fokus: ZONK”  
Sebagai Media Komunikasi Persuasif..... B-1

### LAMPIRAN C

Lembar Coding Bahasa Visual Iklan ..... C-1

