

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
RINGKESAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian/Pertanyaan Masalah	7
1.2.1 Fokus Peneliatian	7
1.2.2 Pertanyaan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian	8

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis	8
1.3.2.2 Kegunaan Praktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	10
2.1 Kajian Literatur	10
2.1.1 Review Penelitian Sejenis	10
2.2 Kerangka Konseptual	15
2.2.1 Komunikasi	15
2.2.1.1 Pengertian Komunikasi	16
2.2.1.2 Fungsi Komunikasi	18
2.2.1.3 Tujuan Komunikasi	20
2.2.1.4 Proses Komunikasi	21
2.2.2 Media Komunikasi	22
2.2.3 Komunikasi Keluarga	22
2.2.4 Komunikasi Massa	23
2.2.4.1 Fungsi Komunikasi Massa	24
2.2.5 Periklanan	27
2.2.6 Televisi	29

2.3 Kerangka Teoritis	30
2.3.1 Semiotika	30
2.3.1.1 Semiotika John Fiske	32
2.3.2 Makna	34
2.3.3 Teori Konstruksi Realitas Sosial	35
2.3.4 Pola Asuh Orang Tua	36
2.3.5 Teknik Pengambilan Gambar	38
2.4 Kerangka Pemikiran	43
BAB III SUBJEK, OBJEK, DAN METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1 Subjek Penelitian	47
3.2 Objek Penelitian	47
3.3 Metodologi Penelitian	48
3.3.1 Desain/Paradigma Penelitian	49
3.3.2 Prosedur Pengumpulan Data	50
3.3.3 Rancangan Analisis Data	52
3.3.4 Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian	54
3.4 Membuka Akses dan Menjalinkan Hubungan dengan Subjek Penelitian	57

3.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	58
3.5.1 Lokasi Penelitian	58
3.5.2 Jadwal Penelitian	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Hasil Penelitian	60
4.1.1 Profile Informan	61
4.1.2 Hasil Wawancara	62
4.1.3 Analisis Videi Iklan Tolak Angin Anak versi Nana Mirdad dan Lydia Kandou	102
4.2 Pembahasan Penelitian	112
4.2.1 Penelitian Semiotika John Fiske Tolak Angin Anak versi Nana Mirdad dan Lydia Kandou	112
4.2.2 Level Realitas pada Iklan Tolak Angin Anak versi Nana Mirdad dan Lydia Kandou	135
4.2.3 Level Representasi pada Iklan Tolak Angin Anak versi Nana Mirdad dan Lydia Kandou	136
4.2.4 Level Ideologi pada Iklan Tolak Angin Anak versi Nana Mirdad dan Lydia Kandou	136
4.2.5 Kaitan Iklan dengan Konstruksi Realitas Sosial	138

4.2.6 Makna Pola Asuh Anak dari Iklan Tolak Angin Anak versi Nana Mirdada dan Lydia Kandou	139
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	140
5.1 Kesimpulan	140
5.2 Saran	142
DAFTAR PUSTAKA	144