

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	i
SAMPUL DALAM	ii
PRASYARAT GELAR	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	v
PENETAPAN PANITIA	vi
KATA PENGANTAR	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	1
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	8
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN TEORI	10
2.1 Penelitian Sebelumnya.....	11
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Representasi & Realitas Sosial.....	15
2.2.2 Iklan Dan Ideologi Dalam Pop Culture.....	19
2.2.3 Perempuan & Kecantikan & Fetisisme	26
2.2.4 Ideologi Kelas Sosial Dalam Media Massa	28
2.2.5 Visual Culture	32
2.2.5.1 Interpretasi Komposisional Gambar Bergerak	34
2.2.5.1.1 <i>Mise-en-scène</i>	36
2.2.5.1.2 <i>Montage</i>	36
2.2.5.1.3 <i>Sound</i>	37
2.2.6 Analisis Semiotik <i>Three Level of Social Codes</i> John Fiske.....	38
2.2.6.1 Level Realitas	44
2.2.6.2 Level Representasi	49
2.2.6.3 Level Ideologi	51
2.3 Kerangka Berpikir	52
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Jenis penelitian	52
3.2 Unit Analisis.....	53
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.4 Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	54
4.1 Subjek Penelitian	54

4.1.2 Sejarah PT. Beiersdorf	54
4.1.3 Sejarah Produk Nivea.....	56
4.1.4 Sinopsis Iklan Nivea Versi “ <i>Extra Whitening Deodorant</i> ”	59
4.2 Hasil Penelitian	61
BAB V PEMBAHASAN	75
BAB VI PENUTUP	88
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	31
Gambar 2.2	36
Gambar 2.3	38
Gambar 4.1	60
Gambar 4.2.1	61
Gambar 4.2.2	65
Gambar 4.2.3	68
Gambar 4.2.4	71
Gambar 5.1	83
Gambar 5.2	84
Gambar 5.3	84
Gambar 5.4	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	45
-----------------	----