

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan	3
1.2.1 Identifikasi Masalah	3
1.2.2 Rumusan Masalah.....	4
1.2.3 Batasan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
1.5 Metodologi Penelitian.....	6
1.5.1 Tehnik Pengumpulan Data.....	6
1.5.2 Kerangka Pemikiran.....	9
1.6 Pembabakan	9
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Komunikasi	11
2.1.1 Proses Komunikasi.....	11
2.1.2 Tujuan Komunikasi.....	12
2.1.3 Model Komunikasi.....	13
2.1.4 Komunikasi Efektif dan Efesien	14
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	16

2.2.1	Dasar Pemasaran	16
2.2.2	Pengetahuan tentang Produk.....	16
2.2.3	Bauran Pemasaran.....	17
2.2.4	<i>Integrated Marketing Communicaton (IMC)</i>	18
2.3	Promosi	21
2.3.1	Tujuan Promosi.....	22
2.3.2	Integrasi Promosi	22
2.4	Periklanan	24
2.4.1	Peran Iklan	24
2.4.2	Jenis-jenis Iklan	26
2.4.3	Para Pemain Utama.....	29
2.4.4	Unsur-unsur Iklan	30
2.4.5	Retorika Visual	31
2.4.6	Elemen Visual.....	32
2.4.7	Desain Komunikasi Visual	35
2.5	Strategi kreatif dan Strategi pesan	39
2.5.1	Perencanaan Pesan	39
2.5.2	Tujuan Pesan.....	39
2.5.3	Strategi Pesan.....	40
2.6	Persuasi	42
2.6.1	Faktor Mendorong Persuasi	41
2.7	Psikologi Komunikasi.....	43
2.7.1	Penggunaan Psikologi Komunikasi	44
2.8	Media Periklanan	46
2.8.1	Iklan lini atas dan iklan lini bawah	46
2.8.2	Media Siaran	47
2.8.3	Televisi.....	47
2.8.4	Kelebihan dan kekurangan Iklan Televisi.....	51
2.9	Film.....	52
2.9.1	Unsur Naratif dan Unsur Sinematik.....	52
2.9.2	Struktur Naratif	53
2.9.3	Elemen Pokok Naratif.....	57

2.9.4	<i>Mis-en-scene</i>	60
2.9.5	Jenis-jenis Film	62
2.9.6	Klasifikasi Film.....	63
2.9.7	Unsur Sinematografis.....	64
2.10	Semiotika	68
2.10.1	Semiotika Roland Barthes	68
2.11	Aturan Penyiaran Iklan	71
 BAB 3 DATA DAN ANALISIS MASALAH		74
3.1	Profil Perusahaan	74
3.1.1	Sekilas tentang Sampoerna	74
3.1.2	Visi dan Misi Sampoerna.....	76
3.1.3	Sejarah Perusahaan	77
3.1.4	Produk-produk Sampoerna	78
3.1.5	Sampoerna A Mild.....	81
3.1.6	Segmentasi	83
3.1.7	Pengembangan Produk.....	83
3.1.8	Target Pasar	84
3.2	Iklan Sampoerna A Mild.....	84
3.2.1	Pemaparan Iklan.....	84
3.2.2	Deskripsi Iklan Sampoerna A Mild versi Danau, <i>Conecting</i> dan <i>Manimal</i>	86
 BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ANALISA		115
4.1	Alasan produk rokok Sampoerna A Mild mendapatkan posisi terbaik di hati konsumen melalui perspektif visual iklan	115
4.2	Iklan produk rokok Sampoerna A Mild menggunakan gaya bahasa visual dan majas dalam penyampaian pesannya.....	122
4.2.1	Sampoerna A Mild versi Danau.....	122

4.2.2	Sampoerna A Mild versi <i>Conecting</i>	127
4.2.3	Sampoerna A Mild versi Manimal.....	132
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		137
5.1	Kesimpulan	137
5.1.1	Kesimpulan Umum	137
5.2.2	Kesimpulan Khusus	139
5.2	Saran	140
DAFTAR PUSTAKA		141
DAFTAR NARASUMBER.....		144
DAFTAR LAMPIRAN.....		145
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		150