

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	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 Metode Penelitian	6
1.6 Teknik Pengumpulan Data	7
1.6.1 Analisis Teks Media	7
1.6.2 Wawancara Terstruktur dan Tidak Terstruktur.....	7
1.6.3 Studi Kepustakaan.....	7
1.7 Kerangka Pemikiran.....	8
1.8 Pembabakan.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Komunikasi.....	10
2.1.1 Pengertian.....	10
2.1.2 Proses Komunikasi	10
2.1.3 Tujuan Komunikasi	11
2.1.4 Model-Model Komunikasi	12
2.1.5 Komunikasi Efektif dan Efisien	13

2.2 Komunikasi Pemasaran	15
2.2.1 Pengertian.....	15
2.2.2 Pengetahuan Tentang Produk (<i>Product Knowledge</i>).....	15
2.2.3 Bauran Pemasaran	16
2.2.4 Integrated Marketing Communication (IMC)	17
2.3 Promosi.....	20
2.3.1 Tujuan Promosi	21
2.3.2 Integrasi Promosi.....	21
2.4 Periklanan	23
2.4.1 Peranan Iklan.....	23
2.4.2 Jenis-Jenis Iklan.....	26
2.4.3 Para Pemain Utama	29
2.4.4 Unsur-Unsur Iklan	29
2.5 Tanda Visual	30
2.6 Komunikasi Visual.....	32
2.7 Strategi Kreatif dan Strategi Pesan	33
2.7.1 Perencanaan Pesan.....	33
2.7.2 Tujuan Pesan	34
2.7.3 Strategi Pesan	34
2.8 Persuasi.....	35
2.8.1 Faktor Pendorong Persuasi.....	36
2.9 Psikologi Komunikasi	37
2.9.1 Penggunaan Psikologi Komunikasi	38
2.10 Media Periklanan	40
2.10.1 Iklan lini atas (<i>Above the line</i>) dan Iklan lini bawah (<i>Below the line</i>).....	40
2.10.2 Media Siaran.....	42

2.10.3 Media Televisi	42
2.10.4 Kelebihan dan Kekurangan Iklan Televisi	42
2.11 Film	44
2.11.1 Unsur Naratif dan Unsur Sinematik	44
2.11.2 Struktur Naratif.....	45
2.11.3 Elemen Pokok Naratif.....	49
2.12 Teknik Pengambilan Gambar Kamera Televisi	51
2.12.1 Sembilan Ukuran Pengambilan Gambar	52
2.2.4.2 <i>Camera Angle</i>	53
2.12.2 Pergerakan Kamera.....	54
2.13 Semiotika	55
2.13.1 Semiotika Roland Barthes.....	56
BAB III DATA DAN OBJEK PENELITIAN	60
3.1 Profil Indofood.....	64
3.1.1 Sekilas Tentang Indofood	64
3.1.2 Indomie	63
3.2 Visi dan Misi Indofood	65
3.3 Bauran Pemasaran Indomie	66
3.3.1 <i>Product</i>	66
3.3.2 <i>Price</i>	66
3.3.3 <i>Place</i>	67
3.3.4 <i>Promotion</i>	67
3.4 Iklan Indomie.....	68
3.4.1 Deskripsi Iklan Indomie versi Berbeda-beda Satu Selera.....	68
3.4.2 Definisi Konsep	70
3.4.3 Unit Analisis.....	71

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	78
4.1 Karakteristik Data	78
4.1.1 Data.....	78
4.2 Hasil Analisis Interpretasi Data	78
4.2.1 <i>Scene</i> Pertama.....	80
4.2.2 <i>Scene</i> Kedua	83
4.2.3 <i>Scene</i> Ketiga.....	88
4.2.4 <i>Scene</i> Keempat	94
4.2.5 <i>Scene</i> Kelima	98
4.2.6 <i>Scene</i> Keenam	102
4.2.7 <i>Scene</i> Ketujuh.....	107
4.2.8 <i>Scene</i> Kedelapan.....	111
4.2.9 <i>Scene</i> Kesembilan.....	115
4.2.10 <i>Scene</i> Kesepuluh.....	120
4.2.11 <i>Scene</i> Kesebelas.....	123
4.2.12 <i>Scene</i> Keduabelas	128
4.2.13 <i>Scene</i> Ketigabelas	134
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	140
5.1 Simpulan.....	140
5.2 Saran.....	141