

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR DIAGRAM DAN BAGAN.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMBANG/SINGKATAN	xviii
INTISARI.....	xix
ABSTRACT	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	14
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	15
1.4 Ruang Lingkup.....	16
1.5 Tinjauan Pustaka	17
1.6 Kerangka Teori	26
1.7 Metodologi Penelitian	45
1.7.1 Data dan Sumber Data.....	45
1.7.2 Metode Pengumpulan Data	46
1.7.3 Metode Analisis Data	48
1.7.4 Penyajian Hasil Analisis Data	54
1.8 Organisasi Penulisan	54
BAB II IKLAN LUAR RUANG DI YOGYAKARTA.....	56
2.1 Definisi Iklan dan Jenis-Jenis Iklan	56

2.1.1 Definisi Iklan	56
2.1.2 Jenis-Jenis Iklan	58
2.2 Iklan Luar Ruang dan Karakteristiknya	61
2.2.1 Definisi Iklan Luar Ruang dan Tujuannya	61
2.2.2 Jenis-Jenis Iklan Luar Ruang dan Karakteristiknya	62
2.3 Unsur-Unsur Iklan Luar Ruang di Yogyakarta	64
2.3.1 Unsur Verbal	65
2.3.1.1 Pilihan Leksikal	65
2.3.1.2 Campur Kode	87
2.3.2 Unsur Nonverbal	94
2.3.2.1 Gambar atau ilustrasi	95
2.3.2.2 Komposisi	99
2.3.2.3 Warna	101
2.4 Kesimpulan	102
BAB III STRUKTUR WACANA IKLAN LUAR RUANG:	
ASPEK VERBAL DAN NONVERBAL	105
3.1 Struktur Generik Iklan Struktur Tempat Tinggal (Properti)	105
3.1.1. Aspek Nonverbal	110
3.1.2 Aspek Verbal	113
3.2 Struktur Generik Iklan Tempat Makan/ Kuliner	119
3.2.1 Aspek Nonverbal	123
3.2.2 Aspek Verbal	126
3.3 Struktur Generik Iklan Tempat Belanja	132
3.3.1 Aspek Nonverbal	136
3.3.2 Aspek Verbal	139
3.4 Struktur Genetik Iklan Tempat Wisata	144
3.4.1 Aspek Nonverbal	147
3.4.2 Aspek Verbal	150
3.5 Kesimpulan	155
BAB IV REPRESENTASI GAYA HIDUP DALAM IKLAN LUAR RUANG	158

4.1	Gaya Hidup Agamis	160
4.1.1	Aspek Verbal	162
4.1.2	Aspek Nonverbal	165
4.1.3	Interaksi Aspek Verbal dan Nonverbal	167
4.2	Gaya Hidup Urban	169
4.2.1	Aspek Verbal	172
4.2.2	Aspek Nonverbal	177
4.2.3	Interaksi Aspek Verbal dan Aspek Nonverbal	178
4.3	Gaya Hidup Kelas Sosial	179
4.3.1	Aspek Verbal	180
4.3.2	Aspek Nonverbal	183
4.3.3	Interaksi Aspek Nonverbal dan Aspek Verbal	184
4.4	Kesimpulan	185
BAB V IDEOLOGI YANG MENDASARI WACANA GAYA HIDUP		187
PADA IKLAN LUAR RUANG		187
5.1	Muatan Totalitas dalam Iklan Luar Ruang	188
5.1.1	Sentralitas Kekuasaan	198
5.1.2	Homogenitas Ideologis	199
5.1.3	Pembatasan Kebebasan Individu	200
5.2	Hierarkhis Sosial dalam Visualisasi Iklan	202
5.3	Dikotomi (oposisif) dalam Pesan Iklan	206
5.3.1	Kontras Visual	208
5.3.2	Kontras Konsep dan Kontras Pemilihan Gambar-Kata	209
5.3.3	Kontras Pilihan Kata	211
5.4	Kesimpulan	214
BAB VI PENUTUP		217
DAFTAR PUSTAKA		223