

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah .....	4
Tujuan Penelitian .....	4
Manfaat Penelitian .....	4
Kerangka Pemikiran .....	5
Kerangka Konsep .....	20
Metode Penelitian .....	28
<b>BAB II: PERIKLANAN &amp; NILAI PERUSAHAAN</b> .....	<b>34</b>
Periklanan & Biro Iklan .....	34
Proses Kreativitas Iklan .....	41
Nilai Perusahaan .....	47
<b>BAB III: LEO BURNETT WORLDWIDE, INC., &amp; HUMANKind</b> .....	<b>55</b>
Profil .....	55
<i>HumanKind</i> .....	58
<b>BAB IV: PROSES KREATIVITAS IKLAN</b>	
<b>HUMANKind DI LEO BURNETT INDONESIA</b> .....	<b>64</b>
Pengantar .....	64

Leo Burnett Sebagai Sebuah Biro Iklan.....	64
Proses Kreativitas Iklan <i>HumanKind</i> di Leo Burnett Indonesia .....	69
Taksonomi Model Periklanan Leo Burnett Indonesia.....	89
<b>BAB V: PENUTUP .....</b>	<b>95</b>
Pengantar.....	95
Kesimpulan .....	95
Saran .....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>101</b>