

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKSI	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Pemikiran	6
1.5.1 Iklan dan Iklan Televisi	6
1.5.2 Nasionalisme Indonesia	14
1.5.3 Resepsi Audiens terhadap Iklan Televisi	18
1.6 Kerangka Konsep	22
1.7 Metodologi Penelitian	24
1.7.1 Metode Penelitian	24
1.7.2 Subjek Penelitian (Informan)	25
1.7.3 Teknik Pengumpulan Data	26
1.7.4 Teknik Analisis Data	27

BAB II IKLAN ROKOK, NASIONALISME, DAN RESEPSI AUDIENS	28
2.1 Relasi antara Rokok dan Nasionalisme	30
2.1.1 Iklan Rokok Masa Kolonial	32
2.1.2 Iklan Rokok Masa Modern (1990 ke Atas)	37
2.2 Nasionalisme Generasi Milenial	41
2.3 Nasionalisme dalam Iklan	47
2.4 Iklan dan Resepsi Audiens	48
BAB III NASIONALISME IKLAN ROKOK DI TELEVISI DAN PROFIL INFORMAN	55
3.1 Nasionalisme dalam Iklan Rokok	55
3.2 Profil Perusahaan	64
3.2.1 Sejarah Perusahaan	66
3.2.2 Merek-merek PT HM Sampoerna, Tbk	69
3.3 Dji Sam Soe, Sebuah Mahakarya Kretek Indonesia	72
3.4 Profil Informan	76
BAB IV RESEPSI AUDIENS TERHADAP NASIONALISME DALAM IKLAN TELEVISI DJI SAM SOE 234, DJARUM SUPER, DAN GUDANG GARAM: TEMUAN DAN PEMBAHASAN	81
4.1 Temuan: Nasionalisme dalam Iklan Rokok dan Pemaknaan Informan	81
4.1.1 Informan dalam Melihat Iklan Rokok	82
4.1.2 Menemukan Indonesia dalam sebuah Iklan Rokok	88
4.1.3 Makna Nasionalisme	98
4.1.4 Pemaknaan terhadap Iklan Rokok	108
4.2 Pembahasan: Nasionalisme Iklan Rokok dalam Bingkai Resepsi Audiens ..	127
4.2.1 Iklan Rokok sebagai Pembentuk Citra	127
4.2.2 Menyelami Nasionalisme dalam Iklan Rokok	129

4.2.3 Analisis Resepsi Iklan Dji Sam Soe	134
BAB V PENUTUP	140
5.1 Simpulan	140
5.2 Saran	143
DAFTAR PUSTAKA	144
LAMPIRAN	149