

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
PRAKATA.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
INTISARI.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
1. Masalah Penelitian	1
2. Rumusan Masalah.....	10
3. Keaslian Penelitian.....	10
4. Manfaat Penelitian.....	16
B. Tujuan Penelitian.....	17
C. Tinjauan Pustaka.....	17
D. Landasan Teori.....	23
E. Metode Penelitian.....	30

1. Bahan dan Materi Penelitian.....	30
2. Jalannya Penelitian.....	32
3. Metode Analisis Data.....	34
F. Hasil dicapai.....	35
G. Sistematika Penelitian.....	35
BAB II: MAX SCHELER.....	37
A. Biografi Hidup Max Scheler.....	37
1. Riwayat Hidup Max Scheler.....	37
2. Latar Belakang Pemikiran dan Pendidikan Max Scheler.....	40
3. Karya-karya Max Scheler.....	42
B. Pokok-pokok Pemikiran Max Scheler.....	45
1. Fenomenologi Nilai.....	45
2. Pembahasan tentang Nilai.....	48
3. Hierarki Nilai dan Kriterianya.....	53
4. Tindakan Preferensi.....	56
BAB III: JEAN BAUDRILLARD DAN IKLAN TELEVISI DI INDONESIA.....	62
A. Biografi Jean Baudrillard.....	62
1. Riwayat Hidup Jean Baudrillard.....	62
2. Karya Jean Baudrillard.....	65

3. Tokoh yang Memengaruhi Arah Pemikiran Jean Baudrillard.....	70
B. Pokok-Pokok Pikiran Jean Baudrillard.....	76
1. Sistem-sistem Objek.....	76
2. Masyarakat Konsumer.....	78
3. Nilai Guna dan Nilai Tanda.....	86
4. Dunia Simulasi	90
5. Ekstasi Permanen.....	92
6. Masyarakat Hiperrealitas.....	93
7. Iklan dan Televisi.....	94
C. Iklan Televisi di Indonesia.....	100
1. Sejarah Perkembangan Iklan di Indonesia.....	100
2. Deskripsi beberapa tayangan Iklan di Televisi.....	114
 BAB IV: ANALISIS KRITIS PENGARUH IKLAN DI TV TENTANG PRODUK KECANTIKAN PERSPEKTIF AKSIOLOGI.....	 119
A. Analisis Iklan di TV tentang Produk Kecantikan menurut J. Baudrillard.....	119
1. Sistem-sistem Objek pada Produk-produk Kecantikan.....	121
2. Masyarakat Indonesia sebagai Konsumer.....	123
3. Nilai Guna dan Nilai Tanda pada Iklan Produk Kecantikan.....	136
4. Iklan Produk Kecantikan di TV sebagai Dunia Simulasi.....	137

5. Masyarakat Kontemporer di Indonesia sebagai Masyarakat Hiperrealitas.....	140
B. Analisis Iklan di TV tentang Produk Kecantikan menurut Baudrillard Perspektif Aksiologi Max Scheler.....	144
1. Produk-Produk Kecantikan merupakan Objek Bernilai.....	144
2. Masyarakat Indonesia sebagai Subjek dan Objek Bernilai.....	147
3. Nilai-nilai yang terdapat pada Iklan di TV tentang Produk Kecantikan.....	149
4. Posisi Nilai-nilai yang terdapat pada Iklan pada Hierarki Nilai.....	151
5. Refleksi terhadap Sikap Masyarakat dalam menangkap nilai-nilai yang terdapat pada Iklan di TV.....	154
C. Refleksi Kritis terhadap Pemikiran J. Baudrillard tentang Iklan dan Pemikiran Max Scheler tentang Nilai, serta Relevansinya dalam Konteks Keindonesiaan.....	158
BAB VI: PENUTUP.....	175
A. Kesimpulan.....	175
B. Saran.....	179
DAFTAR PUSTAKA.....	180



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

**GAYA HIDUP MASYARAKAT KONTEMPORER MENURUT JEAN BAUDRILLARD DALAM PERSPEKTIF
AKSIOLOGI MAX SCHELER:
KASUS IKLAN TELEVISI TENTANG PRODUK KECANTIKAN DI INDONESIA**

MUZDAKIR MUHLISIN, Dr. Misnal Munir

Universitas Gadjah Mada, 2016 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

LAMPIRAN.....	186
CURRICULUM VITAE.....	203