

DAFTAR ISI

Halaman Pernyataan	i
Halaman Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
Abstrak	vi
Abstract	vii

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kerangka Teoritis	
1. Kebebasan Positif dan Negatif	6
2. Konstruksi Wacana Iklan dan Hegemoni	16
3. Representasi dan Stereotip dalam Iklan Televisi	21
4. Analisis Wacana Multimodal dan Modalitas	26
F. Metodologi Penelitian	
1. Metode Penelitian	28
2. Teknik Pengumpulan Data	35
3. Teknik Analisis Data	37

BAB II. IKLAN, GAYA HIDUP DAN KEBEBASAN

A. Industri Periklanan di Indonesia	39
B. Gaya Hidup dalam Iklan	45
C. “Kebebasan” dan Iklan	49

BAB III. DI BALIK KONSEP KEBEBASAN: TENTANG *TRI*, *A MILD* DAN *FAIR & LOVELY*

A. Iklan ‘ <i>Tri</i> - Bebas Itu Nyata’	54
B. Iklan ‘ <i>A Mild</i> - <i>Manimal</i> ’	58
C. Iklan ‘ <i>Fair & Lovely</i> ’	60



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

REPRESENTASI KEBEBASAN DALAM IKLAN TELEVISI: Analisis Wacana Multimodal Iklan Televisi

Tri versi

Bebas Itu Nyata, A Mild versi Manimal dan Fair & Lovely

L. ACINTHIA PUTRI, Budi Irawanto, M.A., Ph.D.

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

BAB IV. MEMAKNAI KEBEBASAN DALAM IKLAN: PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Iklan ‘Tri - Bebas Itu Nyata’

1. Versi ‘Sasha’

- a. Deskripsi Data Visual dan Verbal 65
- b. Analisis Verbal, Visual dan *Inter-mode* 71

2. Versi ‘Bima’

- a. Deskripsi Data Visual dan Verbal 87
- b. Analisis Verbal, Visual dan *Inter-mode* 93

B. Iklan ‘A Mild - Manimal’

- 1. Deskripsi Data Visual dan Verbal 104
- 2. Analisis Verbal, Visual dan *Inter-mode* 110

C. Iklan ‘Fair & Lovely’

- 1. Deskripsi Data Visual dan Verbal 119
- 2. Analisis Verbal, Visual dan *Inter-mode* 125

D. Rangkuman Hasil Analisis 132

- 1. Representasi Kebebasan 132
- 2. Dampak Sosio-Kultural 134

BAB V. PENUTUP

- A. Kesimpulan 139
- B. Saran 141

Daftar Pustaka

Lampiran 1

Lampiran 2

Lampiran 3

Lampiran 4