

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Public Relations	8
2.1.1 Fungsi Public Relations.....	9
2.1.2 Tujuan Public Relations	11
2.2 Marketing Public Relations.....	12
2.2.1 Tujuan MPR	14
2.2.2 Peran MPR	15
2.3 Periklanan.....	16
2.3.1 Fungsi Periklanan.....	17
2.3.2 Tujuan Periklanan.....	19

2.3.3 Iklan Televisi	20
2.4 Semiotika.....	21
2.4.1 Pendekatan Semiotika menurut Charles Sanders Peirce	27
2.4.2 Model Semiotika Charles Sanders Peirce	28
2.5 Representasi	35
2.6 Wanita Modern.....	36
2.7 Kosmetik	38
2.8 Shot Size.....	39
2.9 Scene	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3,1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Metode Penelitian.....	44
3.3 Definisi Konsep.....	45
3.4 Unit Analisis.....	45
3.5 Analisis Data	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	48
BAB IV PEMBAHASAN	
4.1 Profil Perusahaan	49
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	49
4.1.2 Visi Misi Perusahaan.....	52
4.1.3 Wardah	53
4.1.4 Keterkaitan PR dalam Wardah.....	55
4.2 Dasar Analisis Penelitian	56

4.3 Analisis Visual	57
4.4 Analisis Audio.....	86

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA	92
----------------------	----

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Segitiga Makna.....	29
Gambar 2.2 BB Cream Wadah	39
Gambar 2.3 Kerangka Teori.....	42
Gambar 4.1 Diskusi <i>Offline</i> Wardah di <i>Jakarta Fashion Week 2015</i>	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jenis Tanda dan Cara Kerjanya.....	32
Tabel 4.1 Scene 1	57
Tabel 4.2 Scene 2	59
Tabel 4.3 Scene 3	61
Tabel 4.4 Scene 4	63
Tabel 4.5 Scene 5	65
Tabel 4.6 Scene 6	67
Tabel 4.7 Scene 7	69
Tabel 4.8 Scene 8	71
Tabel 4.9 Scene 9	73
Tabel 4.10 Scene 10	75
Tabel 4.11 Scene 11	76
Tabel 4.12 Scene 12	78
Tabel 4.13 Scene 13	79
Tabel 4.14 Scene 14	81
Tabel 4.15 Scene 15	83
Tabel 4.16 Scene 16	85