

# DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR Tabel.....	vii

## BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Secara Teoritis.....	7
1.4.2 Secara Praktis .....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8

## BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Modernisme dalam Teori Komunikasi.....	10
2.2 Public Relation dan Ruang Lingkupnya .....	12
2.2.1 Definisi Public Relations.....	12
2.2.2 Tujuan Public Relations .....	14
2.2.3 Fungsi dan Tugas Public Relations .....	16
2.2.4 Kegiatan dan Ruang Lingkup Public Relations .....	18
2.3 Komunikasi Massa .....	20
2.3.1 Pengertian Komunikasi Massa .....	20
2.3.2 Karakteristik Komunikasi Massa .....	21
2.3.3 Fungsi Komunikasi Massa .....	24
2.4 Wanita Modern.....	25
2.5 Iklan.....	31
2.5.1 Fungsi- Fungsi Periklanan.....	32
2.5.2 Tujuan Iklan .....	34
2.6 Iklan Televisi.....	29
2.6.1 Jenis Iklan Televisi.....	35
2.7 Produk Es Krim.....	38
2.7.1 Komposisi Umum Es Krim.....	39
2.8 Semiotika.....	41
2.9 Teori <i>Shot Size</i> .....	46
2.10 Kerangka Pemikiran .....	49

## BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	50
3.2 Pendekatan Penelitian .....	51
3.3 Kategori Sampel dan Kriteria .....	53
3.4 Unit Analisis .....	54
3.5 Teknik Analisa Semiotika Charles Sanders Peirce .....	55

3.6 Analisis Data dan Interpretasi .....	62
3.6.1 Analisis Data .....	62
3.6.2 Interpretasi Data .....	63
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	64
3.7.1 Pengumpulan Data dengan Observasi.....	65
3.7.2 Pengumpulan Data dengan Dokumen .....	66

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1 Tinjauan Umum Perusahaan .....	68
4.1.1 Magnum .....	68
4.1.2 Sejarah Walls .....	71
4.2 Visual .....	74
4.3 Analisis Audio.....	118
4.4 Analisis Institusi.....	126
4.4.1 Analisis Institusi.....	122

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	125
5.2 Saran.....	126