

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	v
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus penelitian	10
1.3 Identifikasi Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian	10
1.5.1 Kegunaan Teoritis.....	10
1.5.2 Kegunaan Praktis	11
BAB 2	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Iklan	12
2.2 <i>Online Campaign</i> (Kampanye Daring).....	13
2.3 Konsep Kecantikan	16
2.4 Semiotika Charles Sanders Peirce.....	16
2.5 Makna dan Tanda.....	18
2.6 Warna.....	19
2.7 Youtube.....	20
2.8 Penelitian Terdahulu	20
2.9 Kerangka Pemikiran.....	31
BAB 3	32
METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Paradigma Penelitian	32

3.2	Metode Penelitian	34
3.3	Subjek dan Objek Penelitian	35
3.4	Unit Analisis Penelitian	35
3.5	Pengumpulan Data Penelitian	43
3.5.1	Data Primer	43
3.5.2	Data Sekunder	43
3.6	Teknik Analisis Data	43
3.7	Teknik Keabsahan Data	45
BAB 4		47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Hasil Penelitian	47
4.2	Karakteristik Data	47
4.3	Analisis Cuplikan Adegan Iklan The Body Shop Indonesia	47
4.2	Pembahasan Penelitian	68
BAB V		73
SIMPULAN DAN SARAN		73
5.1	Simpulan	73
5.2	Saran	73
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN		80