

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktisi	7
1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Komunikasi	9
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	10
2.1.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Intergrated Marketing Communication</i>)	11
2.1.4 Iklan	12
2.1.5 Kampanye	14
2.1.6 Media Sosial.....	15
2.1.7 Pemberdayaan Perempuan	17
2.1.8 Semiotika	18
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.2.1 Perbandingan dengan Jurnal Nasional terdahulu	21
2.2.2 Perbandingan dengan Jurnal Internasional terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran	27
BAB 3 METODE PENELITIAN	28
3.1 Metode Penelitian.....	28
3.1.1 Paradigma Penelitian	28

3.2	Subjek dan Objek Penelitian	29
3.2.1	Subjek Penelitian	29
3.2.2	Objek Penelitian	29
3.2.3	Unit Analisis	29
3.3	Metode Pengumpulan data	32
3.3.1	Data Primer	32
3.3.2	Data Sekunder	33
3.4	Metode Analisa dan Penjagaan Keabsahan Data	33
BAB 4	35
4.1	Karakteristik Objek Penelitian	35
4.2	Hasil Analisis	35
4.2.1	<i>Scene</i> Pertama dalam <i>Campaign #BeautyMovesYou</i> pada Youtube Channel Wardah Beauty	36
4.2.2	<i>Scene</i> Kedua dalam <i>Campaign #BeautyMovesYou</i> pada Youtube Channel Wardah Beauty	38
4.2.3	<i>Scene</i> Ketiga dalam <i>Campaign #BeautyMovesYou</i> pada Youtube Channel Wardah Beauty	41
4.2.4	<i>Scene</i> Keempat dalam <i>Campaign #BeautyMovesYou</i> pada Youtube Channel Wardah Beauty	43
4.3	Pembahasan	45
BAB 5	KESIMPULAN	50
5.1	Simpulan.....	50
5.2	Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	56