DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS ii
ABSTRAK iii
ABSTRACT iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vi
DAFTAR GAMBAR ix
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii
KOSAKATA/*GLOSARY* ix
BAB I PENDAHULUAN
I.1 Latar Belakang Masalah 1
I.2 Identifikasi Masalah 5
I.3 Rumusan Masalah 5
I.4 Batasan Masalah 6
I.5 Metode Penelitian 7
I.6 Tujuan Penelitian 8
I.7 Manfaat Penelitian 9
I.8 Sistematika Penulisan 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA
II.1 Iklan (*Advertisement*) 11
II.1.1 Teori AIDA Pada Iklan 12
II.1.2 Fungsi dan Tujuan Iklan 14
II.1.3 Iklan Sebagai Media Yang Efektif dan Kreatif 15
II.1.4 Jenis-Jenis Iklan 18
II.2 Televisi Sebagai Media Iklan 21
II.2.1 Pengambilan Gambar Kamera Dalam Iklan Televisi 23
II.3 Pendekatan Melalui Daya Tarik Pesan Dalam Iklan 24
II.4 *Endorser* 28

II.4.1 Definisi *Endorser* 29
II.4.2 Jenis-Jenis *Endorser* 30
II.4.3 Keuntungan dan Kerugian Perusahaan Memakai *Endorser* 32
II.5 Citra Wanita Dalam Iklan 33
II.6 Semiotika 35
II.6.1 Jenis-Jenis Semiotika 37
II.6.2 Teori Semiotika Charles Sanders Peirce 39
II.6.3 Semiotika Dalam Iklan 44
BAB III IKLAN TVC LUX *INDO* DI TAHUN 2012
III.1 Objek Penelitian 48
III.1.1 Metode Dalam Penelitian Objek 49
III.1.2 Subjek/Informan Penelitian 50
III.2 Unilever 51
III.3 Lux 52
III.3.1 Rangkaian Varian Produk Lux 53
III.4 Iklan Lux 56
III.4.1 Sejarah dan Perkembangan Iklan Lux 56
III.4.2 Iklan Lux di Indonesia 63
III.5 Kajian Visual Iklan TVC Lux *Indo* Yang Tayang di Tahun 2012 66
III.6 Strategi Komunikasi 88
III.6.1 *Positioning* 89
BAB IV ANALISA VISUAL DAN PEMAKNAAN TANDA YANG ADA PADA IKLAN TVC LUX *INDO* DI TAHUN 2012
IV.1 Analisa Visual 90
IV.1.1 Analisa Visual Dalam Iklan Lux *Magical Spell* 91
IV.1.2 Analisa Visual Dalam Iklan Lux *Soft Touch* 105
IV.1.3 Analisa Visual Dalam Iklan Lux *White Glamour* 120
IV.2 Analisa Semiotika Dalam Pemaknaan Tanda 134
IV.2.1 Pemaknaan Tanda Dalam Iklan Lux *Magical Spell* 134
IV.2.2 Pemaknaan Tanda Dalam Iklan Lux *Soft Touch* 142
IV.2.3 Pemaknaan Tanda Dalam Iklan Lux *White Glamour* 152
IV.3 Matrikulasi Terhadap Ketiga Iklan TVC Lux *Indo* di tahun 2012 159

IV.4 Peranan Penting Selebritis *Endorser* Dalam Iklan TVC Lux *Indo* ...167

BAB V KESIMPULAN

V.1 Kesimpulan.....169

DAFTAR PUSTAKA.....172

LAMPIRAN