

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.2.1 Rumusan Masalah Makro .....	11
1.2.2 Rumusan Masalah Mikro .....	11
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	11
1.3.1 Maksud Penelitian.....	11
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	12
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	12

<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>14</b>
2.1 Tinjauan Pustaka.....	14
2.1.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu .....	14
2.1.2 Tinjauan tentang Komunikasi .....	15
2.1.2.1 Komunikasi .....	15
2.1.2.2 Komunikasi Visual .....	20
2.1.2.3 Transformasi.....	22
2.1.2.4 Gender .....	24
2.1.2.5 <i>Brand</i> .....	26
2.1.2.6 Gender Dalam Periklanan .....	27
2.1.2.7 Iklan.....	29
2.1.3 Tinjauan Media Sosial.....	31
2.1.3.1 Konstruksi Sosial.....	32
2.2 Kerangka Pemikiran .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	36
3.2 Informan Penelitian .....	37
3.2.1 Informan Kunci .....	37
3.2.2 Informan Pendukung.....	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.3.1 Studi Pustaka.....	39
3.3.2 Studi Lapangan.....	41
3.3.3 Uji Keabsahan Data.....	43

3.4 Teknik Analisa Data .....	44
3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	46
3.5.1 Lokasi Penelitian.....	46
3.5.2 Waktu Penelitian.....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	48
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian .....	48
4.2 Deskripsi Informan Peneliti.....	53
4.2.1 Deskripsi Informan Kunci.....	54
4.2.2 Deskripsi Informan Pendukung.....	55
4.3 Analisa Hasil Penelitian.....	58
4.3.1 Produk Kecantikan <i>Dear Me Beauty</i> Menkonstruksi Pesan Sajian Iklan Media Sosial.....	59
4.3.2 <i>Dear Me Beauty</i> Menkonstruksi <i>Brand</i> Pada Sajian Iklan Media Sosial Dengan Mentransformasi Persepsi Kecantikan Dari Perempuan ke Laki-laki .....	63
4.4 Pembahasan .....	67
4.4.1 Konstruksi Pesan pada Iklan Sajian Produk Kecantikan <i>Dear Me Beauty</i> di Media Sosial Instagram.....	67
4.4.2 Konstruksi Pesan pada Sajian Iklan Media Sosial <i>Brand Dear Me Beauty</i> mentransformasikan Persepsi Kecantikan dari Perempuan ke Laki-laki .....	77

4.4.3 Tanda Transformasi Gender pada <i>Brand</i> Sajian Iklan Media Sosial produk Kecantikan <i>Dear Me Beauty</i> .....	83
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>88</b>
5.1 Kesimpulan.....	88
5.1 Saran.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>93</b>
<b>DOKUMENTASI</b> .....	<b>117</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>118</b>