

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
ABSTRAK .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Kerangka Teori .....	10
1.5.1 Semiotika .....	10
1.5.2 Semiotika Sebagai Metode Analisa Tanda .....	11
1.6 Teori Interaksi Simbolik .....	16

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Periklanan .....	21
2.2 Iklan Dalam Televisi .....	23
2.3 Semiotika Dalam Iklan .....	28
2.4 Wanita Dalam Iklan .....	30
2.5 Kecantikan Wanita Muslim .....	32
2.6 Wanita Dan Hijabnya .....	33
2.7 Penelitian Sebelumnya .....	34

## BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian .....	38
3.2 Obyek Penelitian .....	39
3.3 Sumber Data dan Jenis Data .....	40
3.3.1 Data Primer .....	40
3.3.2 Data Sekunder .....	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.4.1 Dokumentasi .....	41
3.4.2 Studi Pustaka .....	41
3.4.3 Wawancara .....	42
3.5 Teknik Analisis Data .....	42
3.6 Tahapan Analisa Data .....	45
3.7 Validatas Data .....	46

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Iklan Shampoo Rejoice Hijab Versi Citra Kirana .....	49
--	----

4.2	Gambaran Iklan .....	50
4.2.1	Sinopsis Iklan Shampoo Rejoice Hijab Versi Citra Kirana .. .....	51
4.3	Analisis Iklan Shampoo Rejoice Hijab Versi Citra Kirana .....	54
4.3.1	Brand Ambassador Iklan Shampoo Rejoice Hijab .....	54
4.3.2	Semiotika Iklan Shampoo Rejoice Hijab .....	56
4.3.3	Mitos .....	76
4.4	Pembahasan .....	78
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan .....	85
5.2	Saran .....	86
	Daftar Pustaka .....	88