

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Konteks Penelitian	1
1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian	6
1.2.1 Fokus Penelitian	6
1.2.2 Pertanyaan Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis	7
1.4.2 Kegunaan Praktis	8
1.5 <i>Setting</i> Penelitian	8
1.5.1 Ruang Lingkup	8
1.6 Kerangka Pemikiran	9
1.6.1 Kerangka Konseptual	9
1.6.2 Kerangka Teoritis	16
1.6.2.1 Teori Informasi	16
1.6.2.2 Teori Strukturalis	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 <i>Review</i> Penelitian Sejenis	20
2.2 Tinjauan Praktik <i>Public Relations</i>	26

2.3	Tinjauan Pemasaran	28
2.3.1	Tinjauan Periklanan	31
2.4	Tinjauan Kebudayaan.....	35
2.5	Teori Informasi.....	36
2.6	Teori Strukturalis	37
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
3.1	Pendekatan dan Paradigma Penelitian	41
3.1.1	Metode Penelitian Kualitatif.....	41
3.1.2	Tinjauan Studi Semiotika.....	43
3.1.3	Tinjauan Semiotika Charles Sanders Pierce	45
3.2	Subjek-Objek, Wilayah Penelitian, dan Sumber Data	47
3.2.1	Subjek Penelitian	47
3.2.2	Objek Penelitian	48
3.2.3	Wilayah Penelitian	49
3.2.4	Sumber Data	49
3.3	Iklan Intel Visibly Smart versi <i>Jogja Hiphop Foundation</i> .	50
3.4	Jogja Hiphop Foundation	51
3.5	Teknik Pengumpulan Data	54
3.6	Teknik Analisis Data	56
3.7	Uji Keabsahan Data	57
BAB IV	PEMBAHASAN	
4.1	Temuan Penelitian	60
4.1.1	Interpretasi Tanda Berdasarkan Konsep yang Diwakilinya (<i>Representament</i>)	63
4.1.2	Interpretasi Tanda Berdasarkan Sumber Acuannya (<i>Object</i>)	67
4.1.3	Re-interpretasi Makna Tanda Berdasarkan Konsep Mental Penafsir (<i>Interpretant</i>)	69

4.1.4	Praktik <i>Public Relations</i> pada Iklan Intel Visibly Smart versi <i>Jogja Hiphop Foundation</i>	71
4.1.4.1	Profil Perusahaan	71
4.2	Pembahasan	82
4.2.1	Interpretasi Tanda Berdasarkan Konsep yang Diwakilinya (<i>Representement</i>)	83
4.2.2	Interpretasi Tanda Berdasarkan Sumber Acuannya (<i>Object</i>)	88
4.2.3	Re-interpretasi Makna Tanda Berdasarkan Konsep Mental Penafsir (<i>Interpretant</i>)	98
4.2.4	Praktik <i>Public Relations</i> digunakan pada Iklan Intel Visibly Smart	113
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	118
5.2	Saran dan Rekomendasi	121
5.2.1	Saran Teoritis	121
5.2.2	Saran Praktis	122
DAFTAR PUSTAKA		123
LAMPIRAN		126