

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
INTISARI	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
1. Rumusan Masalah	5
2. Keaslian Penelitian	5
3. Manfaat Penelitian	9
B. Tujuan Penelitian	9
C. Tinjauan Pustaka	10
D. Landasan Teori	14
E. Metode Penelitian	19
1. Bahan dan Materi Penelitian	19

2. Jalan Penelitian	20
3. Analisis Hasil	21
F. Hasil yang Dicapai	23
G. Sistematika Penulisan	23
BAB II KONSEP HIPERREALITAS JEAN BAUDRILLARD	25
A. Biografi Jean Baudrillard dan Karyanya	25
B. Tokoh-tokoh yang Mempengaruhi Pemikiran Jean Baudrillard	29
C. Pemikiran Jean Baudrillard	40
1. Pandangan terhadap Peran Simbol dan Tanda	40
2. Penolakan terhadap Konsumerisme	44
3. Teori Hiperealitas	55
BAB III IKLAN KOSMETIK “ETUDE HOUSE”	71
A. Pengertian Iklan dan Sejarah Singkat Iklan	71
1. <i>Pre-Industrial Era</i>	72
2. <i>Industrializing era</i>	72
3. <i>Industrial Era</i>	73
4. <i>Post-industrial era</i>	73
5. <i>Global Interactive Era</i>	74
B. Peran Iklan	74
1. Peran Iklan Terhadap Komoditas	74
2. Peran Iklan Terhadap Hasrat Subjek	77
C. Sejarah Singkat “ <i>Etude House</i> ”	77
1. Produk “ <i>Etude House</i> ”	84
2. <i>Magic Any Cushion Cream Filter</i>	90

BAB IV ANALISIS KONSEP HIPERREALITAS JEAN BAUDRILLARD TERHADAP	
PERAN SIMBOLIK IKLAN KOSMETIK “ <i>ETUDE HOUSE</i> ” <i>MAGIC ANY CUSHION</i>	
<i>CREAM FILTER</i>	106
A. Permainan Hasrat Subjektif melalui simulasi yang diciptakan simbol iklan “ <i>Etude House</i> ”	
<i>Magic Any Cushion Cream Filter</i>	107
B. Iklan Kosmetik “ <i>Etude House</i> ” <i>Magic Any Cushion Cream Filter</i> sebagai Modalitas	
Masyarakat Konsumtif	110
C. Realitas Hipereal sebagai Konsekuensi simulasi dalam simbol iklan kosmetik “ <i>Etude</i>	
<i>House</i> ” <i>Magic Any Cushion Cream Filter</i>	113
BAB V PENUTUP	122
A. Kesimpulan	122
B. Saran	123
DAFTAR PUSTAKA	125