

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK.....	viii
MOTTO.....	ix
PERSEMBAHAN.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Pembatasan Masalah.....	9
1.4. Perumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6. Manfaat Penelitian.....	10
1. Manfaat Akademik.....	10
2. Manfaat Praktis.....	10
BAB 2.....	11
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP.....	11
2.1 Tinjauan Pustaka.....	11
a. Periklanan.....	11
b. Motivasi.....	15
c. Makna.....	16
d. Konstruksi Sosial Media Massa.....	22
e. Audio.....	26
e. Semiotika.....	27
f. Semiotika Iklan.....	28
g. Semotika Ferdinand De Saussure.....	29

2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Kerangka Konsep	36
BAB 3	32
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.2 Pendekatan Penelitian	32
3.3 Metode Penelitian.....	33
3.4 Definisi Operasional.....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Unit Analisis	35
3.7 Teknik Analisis Data.....	41
3.7 Uji Keabsahan Data.....	42
BAB IV	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	49
4.1.2 Visi dan Misi perusahaan.....	51
4.1.3 Strukur Organisasi	52
4.1.4 Kondisi Perusahaan	53
4.1.6 Narasi Iklan Nike Versi “Play New”	55
4.2 Hasil Penelitian	56
4.3 Pembahasan.....	84
BAB 5	88
KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN.....	52