

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	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Kerangka Teori dan Konsep	9
1.5.1 Teori Agenda Setting	9
1.5.2 Strategi Kreatif.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Definisi Periklanan.....	19
2.2 Fungsi periklanan.....	23
2.3 Media Periklanan	26

2.4 Media Cetak	28
2.5 Anatomi Iklan Media Cetak.....	29
2.6 Digitalisasi Media Cetak.....	36
2.7 Olahraga.....	39
2.8 Industri Olahrag	40
2.9 Produk Olahraga	40
2.10 Media Online	41
2.11 Penelitian Terdahulu	42
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Sumber Data	47
3.2.1 Data primer	47
3.2.2 Data Sekunder.....	47
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.3.1 Dokumentasi	47
3.3.2 Kepustakaan.....	48
3.4 Unit Analisis dan Kategori.....	48
3.5 Operasional	50
3.6 Reliabilitas	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Adsoftheworld.com	58
4.1.1 Profil Adsoftheworld.com.....	58
4.1.2 Fitur Adsoftheworld.com.....	59
4.2 Hasil Penelitian	61
4.2.1 Unit Analisis Berdasarkan Jenis Produk Yang Diiklankan.....	62
4.2.2 Unit Analisis Berdasarkan Daya Tarik Iklan	66
4.2.3 Unit Analisis Berdasarkan Judul Iklan	71
4.2.4 Unit Analisis Berdasarkan Sub Judul Iklan	78
4.2.5 Unit analisis berdasar kan Tubuh Iklan	80
4.2.6 Unit Analisis Berdasarkan <i>Closer</i>	84
4.2.7 Unit Analisis Berdasarkan Ilustrasi	87

4.2.8 Unit Analisis Berdasarkan Pendekatan Penyampaian Pesan	90
4.3 Pembahasan	95

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran	105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

3.1 Tabel Unit Analisis dan Kategori.....	48
4.1 Tabel Unit Analisis Jenis Produk Yang Diiklankan	62
4.2 Tabel Unit Analisis Berdasarkan Daya Tarik Iklan	66
4.3 Tabel Unit Analisis Berdasarkan Judul Iklan	71
4.4 Tabel Unit Analisis Berdasarkan Judul Iklan	78
4.5 Tabel Unit Analisis Berdasarkan Tubuh Iklan.....	80
4.6 Tabel Unit Analisis Berdasarkan <i>Closer</i>	84
4.7 Tabel Unit Analisis Berdasarkan Ilustrasi	87
4.8 Tabel Unit Analisis Berdasarkan Pendekatan Penyampaian Pesan	90
4.9 Tabel Daftar Unit Analisis dan Kategorisasi dengan Nilai Tertinggi	95

DAFTAR GAMBAR

1.2 Iklan Kategori <i>Industri Sport</i>	7
4.1 Iklan Produk Jenis Jasa	63
4.2 Iklan Produk Jenis Barang	64
4.3 Iklan Denga Daya Tarik Humor.....	67
4.4 Iklan Dengan Daya Tarik Rasa Takut.....	68
4.5 Iklan Dengan Tarik Positif Rasional.....	69
4.6 Iklan Dengan Daya Tarik Kombinasi	70
4.7 Iklan Menggunakan <i>Benefit Ad Headline</i>	72
4.8 Iklan Menggunakan <i>News Ad Headline</i>	73
4.9 Iklan dengan Headline Slogan	74
4.10 Iklan Dengan <i>Comand Headline</i>	75
4.11 Iklan Dengan <i>Identification Headline</i>	76
4.12 Iklan Dengan <i>Headline</i> dan Keterangan	77
4.13 Iklan Dengan Judul Iklan Kategori Lainnya.....	78
4.14 Iklan Dengan Sub Judul Iklan.....	79
4.15 Iklan Tanpa Sub Judul Iklan	80
4.16 Iklan Dengan Tubuh Iklan <i>Superlatif Copy</i>	82
4.17 Iklan Dengan Tubuh Iklan <i>Straight Forward Copy</i>	83
4.18 Iklan Dengan Tubuh Iklan <i>Factual Copy</i>	84
4.19 Iklan Dengan <i>Closer</i>	85
4.20 Iklan Tanpa <i>Closer</i>	86
4.21 Iklan Dengan Ilustrasi Model.....	88
4.22 Iklan Dengan Dominasi Grafis dan Animasi	89
4.23 Iklan Dengan Ilustrasi Dominasi Kalimat dan Teks	90
4.24 Iklan Deengan Pendekatan Penyampaian Pesan <i>Rational Approach</i>	92