

DAFTAR ISI

	Halaman
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	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.5 Kerangka Teori dan Konsep	13
1.5.1 Semiotika Menurut Roland Barthes	13
1.5.2 Nilai Sosial dalam Sebuah Pesan	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Iklan	20
2.1.1 Pengertian Periklanan	20
2.1.2 Fungsi dan Tujuan Iklan	23

2.1.3	Iklan sebagai Proses Komunikasi	24
2.2	Nilai Sosial	25
2.2.1	Jenis-Jenis Nilai Sosial	26
2.3	Semiotika Roland Barthes	28
2.3.1	Pengertian Semiotika	28
2.3.2	Komponen Dasar Semiotika	30
2.3.3	Semiotika dalam Iklan	38
2.4	Penelitian Terdahulu	38
2.4.1	Analisis Semiotika Tentang Representasi Kemandirian Dalam Iklan Rokok Dunhill versi “Make It Your Journey”	38
2.4.2	Analisis Makna Cantik Dalam Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan Clean & Clear Foaming Facial versi “See The Real Me” di televisi)	39
2.4.3	Komunikasi Lintas Budaya Dalam Iklan Youtube (Analisis Semiotika Representasi Budaya Tionghoa Dalam Iklan Youtube Buka Lapak “Emang Cincai”)	40

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	42
3.2	Fokus Penelitian	44
3.3	Unit Analisis	44
3.4	Sumber Data	44
3.5	Teknik Pengumpulan Data	45
3.6	Teknik Analisis Data	46
3.7	Validitas Data	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskriptif Objek Penelitian	51
4.1.1	Profil Perusahaan Nike	51
4.1.2	Sejarah Campaign Nike “Just Do It”	52

4.2 Gambaran Umum Iklan	54
4.3 Hasil Penelitian	63
4.3.1 Iklan Nike “Just Do It” versi Walt Stack	64
4.3.2 Iklan Nike “Just Do It” versi Colin Kaepernick	70
4.4 Pembahasan	84
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	