

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.5 Kerangka Teori	11
1.5.1 Teori Ekologi Media	11
1.5.2 <i>Uses and Gratification</i>	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Respons.....	14
2.1.1 Definisi Respons	14
2.1.2 Faktor Pembentuk Respons.....	14
2.1.3 Macam-macam Respons	16
2.2 <i>Brand Equity</i>	17
2.2.1 Definisi <i>Brand Equity</i>	17
2.2.2 Elemen yang Memengaruhi <i>Brand Equity</i>	18
2.2.3 Manfaat <i>Brand Equity</i>	25
2.3 Ruang Virtual Nikeland sebagai media <i>Advergame</i>	26

2.4 Pemain <i>Game</i> sebagai Khalayak Aktif	27
2.5 Penelitian Terdahulu	30
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Batasan Konsep.....	37
3.3 Batasan Operasional	39
3.4 Subjek Penelitian	42
3.5 Objek Penelitian.....	42
3.6 Sumber Data	43
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.8 Teknik Analisis Data	46
3.9 Uji Keabsahan Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	50
4.1.1 Roblox	50
4.1.2 Nike	52
4.1.3 Nikeland	56
4.2 Profil Informan	60
4.3 Hasil Penelitian	60
4.3.1 Respons Para Pemain Roblox terhadap Nikeland sebagai <i>Advergame</i>	60
4.3.2 Respons Kognitif.....	66
4.3.3 Respons Afektif.....	69
4.3.4 Respons Psikomotorik.....	75
4.4 Pembahasan	81
BAB V PENUTUP	95
5.1 Simpulan	95
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	103