

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.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Akademis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.5 Kerangka Konsep dan Teori.....	11
1.5.1 Iklan	11
1.5.2 Teori Semiotika Charles Sanders Peirce	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Iklan	13
2.1.1 Definisi Iklan	13
2.1.2 Jenis-jenis Iklan	14
2.1.3 Tujuan Periklanan	19
2.1.4 Fungsi Periklanan.....	21
2.2 Semiotika	21
2.3 Media Baru.....	24
2.4 Nasionalisme.....	26
2.5. Representasi	31

2.6 Teori Semiotika Charles Sanders Pierce	33
2.7 Penelitian Terdahulu	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Metode Penelitian	43
3.3 Objek Penelitian.....	44
3.4 Sumber Data.....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5.1 Dokumentasi	45
3.5.2 Studi Pustaka.....	45
3.6 Teknik Analisis Data	46
3.7 Validitas Data	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Profil Gojek Indonesia	49
4.2 Hasil Penelitian	51
4.3 Pembahasan Nasionalisme dalam iklan #WAKTUINDONESIABERSATU	65
BAB V PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	86