

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoretis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Kerangka Teori.....	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Iklan.....	18
2.2 Definisi <i>Public relations</i>	19
2.3 Strategi <i>Public relations</i> dan Citra Perusahaan.....	20
2.4 Relevansi antara Iklan dan <i>Public Relations</i>	22
2.5 Representasi Identitas dalam Iklan.....	25
2.6 Media Sosial dan Pembentukan Identitas Merek	26
2.7 Penelitian Terdahulu	27
BAB III METODE PENELITIAN	33

3.1	Jenis Penelitian.....	33
3.2	Objek Penelitian.....	34
3.2.1	Unit Analisis.....	35
3.3	Sumber Data.....	35
3.3.1	Data Primer	35
3.3.2	Data Sekunder	36
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4.1	Analisis Dokumen.....	36
3.4.2	Studi Pustaka.....	37
3.5	Teknik Analisis Data.....	38
3.6	Keabsahan Data.....	39
BAB IV		42
PEMBAHASAN		42
4.1	Sejarah <i>Blue jeans</i> dalam Budaya Populer.....	42
4.2	Analisis Dimensi Tekstual (<i>Text</i>).....	43
4.2.1	Analisis Tekstual Iklan American Eagle “Sydney Sweeney Has <i>Great Jeans</i> ”.....	44
4.2.2	Analisis Tekstual Iklan GAP “ <i>Better in Denim</i> ”.....	61
4.3	Analisis Dimensi Praktik Wacana (<i>Discourse Practice</i>)	75
4.3.1	Produksi Makna oleh Brand.....	76
4.3.2	Distribusi Wacana melalui TikTok	80
4.3.3	Konsumsi Pesan	84
4.4	Analisis Dimensi Praktik Sosial-Budaya (<i>Sociocultural Practice</i>)	88
BAB V PENUTUP		93
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA		95