

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRAC</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Tahapan Penelitian	8
1.6 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Teori Terkait.....	20
2.2.1 Iklan	20

2.2.2	Jenis-jenis Iklan.....	21
2.2.3	Bahasa Iklan	21
2.2.4	Pemilihan Media Periklanan	24
2.2.5	Media Baru (<i>New Media</i>).....	25
2.2.6	Tanda dan Makna.....	26
2.2.7	Teori Kebutuhan Manusia.....	27
2.2.8	Narsisme.....	29
2.2.9	Representasi	32
2.2.10	Semiotika	33
2.2.11	Semiotika Charles Sanders Peirce.....	34
2.2.12	Kerangka Pemikiran.....	35
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Paradigma Penelitian.....	36
3.2	Metode Penelitian.....	37
3.3	Objek Penelitian	38
3.4	Unit Analisis.....	39
3.5	Definisi Konsep.....	41
3.6	Teknik Pengumpulan Data	41
3.7	Teknik Keabsahan Data	42
3.8	Teknik Analisis Data	43
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Karakteristik Objek Penelitian	45
4.1.1	Identifikasi Tanda.....	45

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	46
4.2.1 Iklan Sprite	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	xiii