

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xv</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	 <b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.4.1 Manfaat Akademis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran.....	5
1.5.1 Pemasaran Media Sosial ( <i>Social Media Marketing</i> ) .....	6
1.5.1.1 Konsep Dasar Pemasaran Media Sosial .....	6
1.5.1.2 Selebritas Pendukung dan Pemengaruh dalam Pemasaran Media Sosial.....	9
1.5.1.3 Pemasaran Media Sosial dalam Olahraga.....	11
1.5.2 <i>Sports Marketing</i> .....	12
1.5.2.1 Konsep Dasar <i>Sports Marketing</i> .....	12
1.5.2.2 Implementasi Konsep Pemasaran dalam Praktik <i>Sports Marketing</i> .....	13
1.5.2.3 <i>Sports Marketing</i> dalam Pusaran Relasi Sosial-Ekonomi .....	15
1.5.3 Komodifikasi dalam Komunikasi Pemasaran .....	18
1.5.3.1 Konsep Dasar Komodifikasi.....	18
1.5.3.2 Bentuk-Bentuk Komodifikasi .....	19
1.5.4 Komunikasi Pemasaran dan Periklanan sebagai Wacana .....	20
1.5.5 Etika Periklanan.....	23



1.6 Kerangka Konsep.....	27
1.7 Metodologi.....	29
1.7.1 Metode dan Paradigma Penelitian .....	30
1.7.2 Objek Penelitian .....	32
1.7.3 Teknik Pengumpulan Data .....	33
1.7.4 Teknik Analisis Data .....	35
 <b>BAB II PERIKLANAN DALAM PERSPEKTIF WACANA DAN KAJIAN KRITIS..... 37</b>	
2.1 Periklanan dalam Perspektif Pemasaran dan Kajian Kritis.....	37
2.1.1 Periklanan dalam Perspektif Pemasaran.....	37
2.1.2 Periklanan dalam Kajian Kritis .....	39
2.2 Modus-Modus Representasi dalam Periklanan.....	41
2.3 Periklanan sebagai Wacana dan Perannya dalam Masyarakat .....	43
2.3.1 Periklanan sebagai Sebutan Wacana .....	43
2.3.2 Peran Periklanan sebagai Wacana dalam Masyarakat.....	44
2.3.3 Konsekuensi Periklanan sebagai Wacana dalam Masyarakat .....	46
2.4 Peta Riset Analisis Wacana dalam Periklanan.....	47
2.4.1 Wacana sebagai Praktik Sosial .....	48
2.4.2 Wacana sebagai Model Sosio-Kognitif .....	49
2.4.3 Wacana dalam Pendekatan Sosiologis-Historis .....	51
2.4.4 Wacana sebagai Semiotika Sosial .....	52
 <b>BAB III PROFIL DAN REKAM JEJAK <i>SPORTS MARKETING</i> INDOMIE DAN KUKUBIMA ENER-G!..... 54</b>	
3.1 Indomie dan Kampanye <i>Sports Marketing</i> .....	54
3.2 KukuBima Ener-G! dan Kampanye <i>Sports Marketing</i> .....	58
 <b>BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN: PRAKTIK WACANA DAN KONSEKUENSINYA DALAM KAMPANYE PEMASARAN INDOMIE DAN KUKUBIMA ENER-G!..... 63</b>	
4.1 Temuan dan Analisis.....	65
4.1.1 Temuan Kampanye Pemasaran Indomie versi “ <i>Siap Isi Semangatmu</i> ” .....	65
4.1.2 Analisis Kampanye Pemasaran Indomie versi “ <i>Siap Isi Semangatmu</i> ” .....	66
4.1.2.1 Analisis Dimensi Teks .....	66

4.1.2.1.1 Representasi dalam Anak Kalimat .....	66
4.1.2.1.2 Representasi dalam Kombinasi Anak Kalimat .....	69
4.1.2.1.3 Representasi dalam Rangkaian Antarkalimat .....	71
4.1.2.1.4 Relasi dan Identitas .....	71
4.1.2.1.5 Intertekstualitas .....	73
4.1.2.1.6 Simpulan Dimensi Teks .....	73
4.1.2.2 Analisis Dimensi Praktik Wacana .....	74
4.1.2.3 Analisis Dimensi Praktik Sosiokultural .....	76
4.1.2.4 Simpulan Analisis Wacana Kampanye Pemasaran Indomie versi “ <i>Siap Isi Semangatmu</i> ” .....	78
4.1.3 Temuan Kampanye Pemasaran Indomie versi “ <i>Hidupkan Inspirasi</i> ” .....	82
4.1.4 Analisis Kampanye Pemasaran Indomie versi “ <i>Hidupkan Inspirasi</i> ” .....	83
4.1.4.1 Analisis Dimensi Teks .....	83
4.1.4.1.1 Representasi dalam Anak Kalimat .....	83
4.1.4.1.2 Representasi dalam Kombinasi Anak Kalimat .....	85
4.1.4.1.3 Representasi Rangkaian Antarkalimat .....	87
4.1.4.1.4 Relasi dan Identitas .....	87
4.1.4.1.5 Intertekstualitas .....	89
4.1.4.1.6 Simpulan Dimensi Teks .....	90
4.1.4.2 Analisis Dimensi Praktik Wacana .....	90
4.1.4.3 Analisis Dimensi Praktik Sosiokultural .....	93
4.1.4.4 Simpulan Analisis Wacana Kampanye Pemasaran Indomie versi “ <i>Hidupkan Inspirasi</i> ” .....	94
4.1.5 Wacana dan Strategi <i>Sports Marketing</i> Indomie di Instagram .....	98
4.1.6 Simpulan Analisis Wacana Kampanye Pemasaran Indomie di Instagram .....	100
4.1.7 Temuan Kampanye Pemasaran KukuBima Ener-G! versi “ <i>Ulang Tahun Persija Jakarta ke-93</i> ” .....	102
4.1.8 Analisis Kampanye Pemasaran KukuBima Ener-G! versi “ <i>Ulang Tahun Persija Jakarta ke-93</i> ” .....	103
4.1.8.1 Analisis Dimensi Teks .....	103
4.1.8.1.1 Representasi dalam Anak Kalimat .....	103
4.1.8.1.2 Representasi dalam Kombinasi Anak Kalimat .....	104
4.1.8.1.3 Representasi dalam Rangkaian Antarkalimat .....	105
4.1.8.1.4 Relasi dan Identitas .....	105

4.1.8.1.5 Intertekstualitas .....	106
4.1.8.1.6 Simpulan Dimensi Teks .....	107
4.1.8.2 Analisis Dimensi Praktik Wacana .....	107
4.1.8.3 Analisis Dimensi Praktik Sosiokultural .....	109
4.1.8.4 Simpulan Analisis Wacana Kampanye Pemasaran KukuBima Ener-G! versi “ <i>Ulang Tahun Persija Jakarta ke-93</i> ” .....	110
4.1.9 Temuan Kampanye Pemasaran KukuBima Ener-G! versi “ <i>Pancaroba</i> ” .....	114
4.1.10 Analisis Kampanye Pemasaran KukuBima Ener-G! versi “ <i>Pancaroba</i> ” .....	114
4.1.10.1 Analisis Dimensi Teks .....	114
4.1.10.1.1 Representasi dalam Anak Kalimat .....	114
4.1.10.1.2 Representasi dalam Kombinasi Anak Kalimat .....	116
4.1.10.1.3 Representasi dalam Rangkaian Antarkalimat .....	117
4.1.10.1.4 Relasi dan Identitas .....	117
4.1.10.1.5 Intertekstualitas .....	118
4.1.10.1.6 Simpulan Dimensi Teks .....	119
4.1.10.2 Analisis Dimensi Praktik Wacana .....	119
4.1.10.3 Analisis Dimensi Praktik Sosiokultural .....	121
4.1.10.4 Simpulan Analisis Wacana Kampanye Pemasaran KukuBima Ener-G! versi “ <i>Pancaroba</i> ” .....	122
4.1.11 Wacana dan Strategi <i>Sports Marketing</i> KukuBima Ener-G! di Instagram ....	125
4.1.12 Simpulan Analisis Wacana Kampanye Pemasaran KukuBima Ener-G! di Instagram .....	126
4.1.13 Perbandingan Wacana Kritis Kampanye <i>Sports Marketing</i> Indomie dan KukuBima Ener-G! di Instagram .....	127
4.2 Pembahasan .....	130
4.2.1 Strategi, Agenda, dan Konsekuensi Kampanye Pemasaran Indomie dan KukuBima Ener-G! di Instagram .....	130
4.2.1.1 Ragam Konteks, Agenda, atau Situasi di Balik Produksi Teks Kampanye Pemasaran Indomie dan KukuBima Ener-G! .....	131
4.2.1.2 Konsekuensi dari Kampanye <i>Sports Marketing</i> Indomie dan KukuBima Ener-G! .....	136
4.2.2 Isu Kesalahan Sosial serta Potensi Pelanggaran Etika Periklanan dan Pemasaran dalam Kampanye Pemasaran Indomie dan KukuBima Ener-G! .....	139
4.2.2.1 Produksi Informasi dan Representasi Produk yang Berlebihan .....	140

4.2.2.1.1 Pernyataan Informasi yang Sederhana atau Tidak Tepat.....	140
4.2.2.1.2 Pernyataan Manfaat dan Pengaruh Produk terhadap Aktivitas Keolahragaan .....	143
4.2.2.1.1 Representasi Suplemen dan Produk Pangan Berenergi yang Unggul.....	145
4.2.2.2 Penggunaan Figur Pendukung sebagai Perwakilan Kelompok atau Organisasi .....	147
4.2.2.3 Penayangan Kampanye Komersial di Media Sosial Pribadi Figur Pendukung .....	150
4.2.3 Simpulan Pembahasan.....	152
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>157</b>
5.1 Simpulan .....	157
5.2 Saran .....	159
5.2.1 Untuk Penelitian Selanjutnya .....	159
5.2.2 Untuk Jenama dan Entitas Olahraga.....	159
5.2.3 Untuk Penegak Instrumen dalam Industri Periklanan .....	160
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>161</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>168</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial berdasar Jenis Media yang Digunakan .....	8
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu tentang Analisis Wacana dalam Komunikasi Pemasaran dan Periklanan.....	22
Tabel 1.3 Beberapa Peraturan atau Hukum Positif tentang Praktik Periklanan maupun Pemasaran di Indonesia.....	25
Tabel 1.4 Detail Sampel Penelitian.....	33
Tabel 2.1 Perbedaan Struktur dalam Komponen Sosial .....	50
Tabel 4.1 Simpulan Temuan Dimensi Teks dalam Kampanye " <i>Siap Isi Semangatmu</i> " ....	79
Tabel 4.2 Simpulan Temuan Dimensi Praktik Wacana dalam Kampanye " <i>Siap Isi Semangatmu</i> " .....	80



Tabel 4.3 Simpulan Temuan Dimensi Praktik Sosiokultural dalam Kampanye " <i>Siap Isi Semangatmu</i> " .....	81
Tabel 4.4 Simpulan Temuan Dimensi Teks dalam Kampanye " <i>Hidupkan Inspirasi</i> " .....	95
Tabel 4.5 Simpulan Temuan Dimensi Praktik Wacana dalam Kampanye " <i>Hidupkan Inspirasi</i> " .....	97
Tabel 4.6 Simpulan Temuan Dimensi Praktik Sosiokultural dalam Kampanye " <i>Hidupkan Inspirasi</i> " .....	98
Tabel 4.7 Simpulan Analisis Wacana Kritis dalam Kampanye Pemasaran Indomie .....	100
Tabel 4.8 Simpulan Temuan Dimensi Teks dalam Kampanye " <i>Ulang Tahun Persija Jakarta ke-93</i> " .....	111
Tabel 4.9 Simpulan Temuan Dimensi Praktik Wacana dalam Kampanye " <i>Ulang Tahun Persija Jakarta ke-93</i> " .....	112
Tabel 4.10 Simpulan Temuan Dimensi Praktik Sosiokultural dalam Kampanye " <i>Ulang Tahun Persija Jakarta ke-93</i> " .....	113
Tabel 4.11 Simpulan Temuan Dimensi Teks dalam Kampanye " <i>Pancaroba</i> " .....	122
Tabel 4.12 Simpulan Simpulan Temuan Dimensi Praktik Wacana dalam Kampanye " <i>Pancaroba</i> " .....	123
Tabel 4.13 Simpulan Temuan Dimensi Praktik Sosiokultural dalam Kampanye " <i>Pancaroba</i> " .....	124
Tabel 4.14 Simpulan Analisis Wacana Kritis dalam Kampanye Pemasaran Kukubima Ener-G! .....	126
Tabel 4.15 Perbandingan Analisis Wacana Kritis dalam Kampanye Pemasaran Indomie dan KukuBima Ener-G! .....	129
Tabel 4.16 Simpulan Pembahasan tentang Konteks, Agenda, atau Situasi di Balik Produksi Kampanye .....	154
Tabel 4.17 Simpulan Pembahasan tentang Kesalahan Sosial dan Potensi Pelanggaran terhadap Etika Pemasaran dan Periklanan .....	155

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penerapan Konsep <i>Social Media Zones</i> dalam aktivitas Pemasaran Media Sosial .....	7
Gambar 1.2 Model Hubungan Konsumen – Produsen dalam <i>Sports Marketing</i> .....	13
Gambar 1.3 Kerangka Proses Pertukaran dalam <i>Sports Marketing</i> .....	15



Gambar 1.4 Rantai Pasar dan Ekonomi dalam Olahraga .....	17
Gambar 1.5 Kerangka Konsep Penelitian .....	29
Gambar 1.6 Model Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough.....	32
Gambar 3.1 Ragam Kampanye Pemasaran Indomie dengan klub Arema FC di Instagram.....	55
Gambar 3.2 Ragam Kampanye <i>Sports Marketing</i> Indomie di Media Sosial.....	56
Gambar 3.3 Ragam Kampanye Produk Unggulan Indofood melalui Medium Olahraga...	57
Gambar 3.4 Ragam <i>Sponsorship</i> KukuBima Ener-G! di Beberapa Event Olahraga di Indonesia .....	60
Gambar 3.5 Ragam Kampanye Pemasaran KukuBima Ener-G! dengan klub Persija Jakarta di Instagram .....	56
Gambar 4.1 Tangkapan Layar pada Konten Kampanye Indomie versi " <i>Siap Isi Semangatmu</i> " .....	65
Gambar 4.2 Unggahan Ulang Teks Kampanye oleh Figur Pendukung pada Akun Instagram Pribadi Masing-Masing.....	72
Gambar 4.3 Representasi Semangat Pantang Menyerah dan Aktivitas Konsumsi Produk dalam Teks .....	75
Gambar 4.4 Tangkapan Layar pada Konten Kampanye Indomie versi " <i>Hidupkan Inspirasi</i> " .....	82
Gambar 4.5 Unggahan Ulang Teks oleh Entitas Olahraga yang Terlibat dalam Kampanye " <i>Hidupkan Inspirasi</i> " .....	89
Gambar 4.6 Unsur Keberagaman dalam Kampanye " <i>Hidupkan Inspirasi</i> " .....	91
Gambar 4.7 Ragam Kreasi Indomie dalam Berbagai Macam Produk.....	94
Gambar 4.8 Ragam Bentuk Kampanye Pemasaran " <i>Siap Isi Semangatmu</i> " .....	99
Gambar 4.9 Ragam Bentuk Kampanye Pemasaran " <i>Hidupkan Inspirasi</i> " .....	100
Gambar 4.10 Tangkapan Layar pada Konten Kampanye Kukubima Ener-G! versi " <i>Ulang Tahun Persija Jakarta ke-93</i> " .....	102
Gambar 4.11 Tangkapan Layar pada Konten Kampanye Kukubima Ener-G! versi " <i>Pancaroba</i> " .....	114
Gambar 4.12 Representasi Perwakilan Klub Melalui Penganjur dalam Kampanye Anjuran Produk .....	149
Gambar 4.13 Penayangan Kampanye di Masing-Masing Akun Pribadi Figur Pendukung.....	152