

SKRIPSI

Pergeseran Stereotip Terhadap Atlet Perempuan dalam Iklan (Analisis Semiotika pada Iklan Nike “Dream Crazier”)

*Shifting Sterotypes Towards Female Athletes in Advertising
(Semiotic Analysis on Nike’s Advertising “Dream Crazier”)*



Disusun Oleh:

Marsya Syanindita

16/394595/SP/27201

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS GADJAH MADA
YOGYAKARTA**

2021