HALAMAN PENGESAHAN

IKLAN SOLIDARITAS GO-JEK DALAM MEMBANGUN *EMOTIONAL BRANDING* PENGGUNA GO-JEK

(Studi Kasus Iklan Edisi Pak Kalori Pada Pengguna Go-jek Jakarta)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:
Erlita Devi Fernanda
1204122135
Marketing Communication

UNIVERSITAS
Telkom

Mengesahkan,

Pembimbing I	Pembimbing II
Martha Tri Lestari, S.Sos., MM	Indra N. A Pamungkas, S.S., M.Si

FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2016