

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN MENGENAI ORIGINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang masalah	1
1.2. Rumusan masalah	7
1.3. Tujuan penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Teori dan Konsep	14
2.2.1. Komunikasi Persuasif	15
2.2.2. Pengertian Iklan	15
2.2.3. Iklan Layanan Masyarakat (ILM)	17
2.2.4. Media periklanan	18
2.2.5. Efektivitas iklan	20
2.2.6. Cognitive Response Model	21
2.2.7. Definisi Operasional	26
2.3. Kerangka Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Paradigma Penelitian	29
3.2. Pendekatan Penelitian	30

3.3.	Metode Pengumpulan Data	30
3.4.	Populasi dan Sample	31
3.5.	Operasional Konsep	33
3.6.	Metode Pengujian Data	35
3.6.1.	Pilot Testing	35
3.6.2.	Uji Reliabilitas	35
3.6.2.	Uji Validitas	36
3.7.	Teknik Analisis Data	38
3.7.1.	Analisis Univariat	38
3.8.	Keterbatasan Penelitian	39
BAB IV	PEMBAHASAN	41
4.1.	Pandemi Covid-19	41
4.2.	Profil Satgas Penanganan Covid-19	42
4.3.	Profil Band Padi Reborn	43
4.4.	Profil Iklan Layanan Masyarakat “Ingat Pesan Ibu”	44
4.5.	Analisis Univariat Karakteristik Responden	48
4.5.1.	Jenis Kelamin Responden	48
4.5.2.	Umur Responden	49
4.5.3.	Pendidikan Terakhir Responden	50
4.6.	Analisis Univariat Tiap Variabel	50
4.6.1.	Analisa Univariat Dimensi Pesan	51
4.6.2.	Analisa Univariat Dimensi Sumber	54
4.6.3.	Analisa Dimensi Eksekusi Iklan	56
4.7.	Pembahasan Cognitive Response Model Iklan Ingat Pesan Ibu	60
4.7.1.	Pembahasan Dimensi Pesan	60
4.7.2.	Pembahasan Dimensi Sumber	65
4.7.3.	Pembahasan Dimensi Eksekusi Iklan	69
4.7.4.	Pembahasan Variabel Iklan Layanan Masyarakat Ingat Pesan Ibu	73
BAB V	PENUTUP	77
5.1.	Kesimpulan	77
5.2.	Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80

