

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan Sidang Skripsi.....	i
Abstrak.....	ii
Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Secara Teoritis.....	5
1.4.2 Secara Praktis.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Periklanan Sebagai Proses Komunikasi.....	8
2.2 Tujuan Komunikasi.....	10
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.4 Periklanan.....	16

2.4.1 Definisi Iklan.....	18
2.4.2 Tujuan Periklanan.....	20
2.4.3 Fungsi Periklanan.....	21
2.4.4 Media Periklanan.....	22
2.5 Televisi.....	24
2.5.1 Unsur Iklan Televisi.....	25
2.5.2 Jenis Iklan Televisi.....	26
2.6 Efek Komunikasi.....	28
2.7 Hirarki Efek.....	32
2.7.1 Model Hirarki Tradisional.....	41
2.7.2 Implikasi Model Hirarki Tradisional.....	45
2.7.3 Penilaian Model Hirarki Tradisional.....	47
2.7.4 Hirarki Respon Alternatif.....	48
2.7.5 Hirarki Pembelajaran Standar.....	49
2.7.6 Hirarki Disonansi/Atribusi.....	51
2.7.7 Hirarki Keterlibatan Rendah.....	53
2.8 Definisi Konsep dan Operasional Variabel.....	56
2.8.1 Definisi Konsep.....	56
2.8.2 Operasionalisasi Konsep.....	58
2.9 Kerangka Pemikiran.....	61

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	62
3.1 Jenis Penelitian.....	62
3.2 Metode Penelitian.....	63
3.3 Populasi dan Sampel.....	63
3.3.1 Populasi.....	63
3.3.2 Sampel.....	66
3.4 Bahan Penelitian dan Unit Analisis.....	66
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.5.1 Data Primer.....	66
3.5.2 Data Skunder.....	67
3.6 Reliabilitas dan Validitas Alat Ukur.....	67
3.6.1 Reliabilitas.....	67
3.6.2 Validitas.....	70
3.7 Teknik Analisis Data.....	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1 Subjek Penelitian.....	74
4.2 Company Profile.....	74
4.3 Hasil Penelitian.....	77
4.3.1 Identitas Responden.....	78
4.3.1.1 Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	78
4.3.1.2 Berdasarkan Lokasi Blok.....	79

4.3.1.3 Berdasarkan Tingkat Usia.....	80
4.3.2 Pengetahuan Responden (Efek Kognitif).....	81
4.3.3 Ketertarikan Responden (Efek Afektif).....	89
4.3.4 Minat Responden (Efek Konatif).....	96
4.4 Pembahasan.....	97
4.4.1 Identitas Responden.....	99
4.4.2 Frekuensi Pengetahuan Responden Terhadap Tayangan Iklan Esia (Efek Kognitif).....	99
4.4.3 Frekuensi Ketertarikan Responden Terhadap Tayangan Iklan Esia (Efek Afektif).....	101
4.4.4 Frekuensi Minat Responden Terhadap Tayangan Iklan Esia (Efek Konatif).....	103
BAB V Kesimpulan dan Saran.....	105
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	108