

DAFTAR ISI

Pernyataan	i
<i>Declaration</i>	ii
Ucapan Terima Kasih	iii
<i>Abstract</i>	iv
Abstrak.....	v
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	14
1.4.1. Manfaat bagi akademisi.....	14
1.4.2. Manfaat bagi praktisi	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Penelitian Terdahulu.....	16
2.1.1. <i>Hope appeal</i>	16
2.1.2. <i>Celebrity Endorser</i> dalam iklan layanan masyarakat	19
2.2. Landasan Teori	20
2.2.1. Iklan layanan masyarakat	20
2.2.2. <i>Hope appeal</i>	22

2.2.3. <i>Message frame</i>	27
2.2.4. <i>Executional framework</i>	30
2.2.5. <i>Endorser: celebrity</i> dan animasi	33
2.2.6. Interaksi antara <i>goal framing hope appeal</i> , <i>endorser</i> dan <i>executional framework</i>	37
2.2.7. Daya persuasi pesan	38
2.2.8. Sikap terhadap iklan	38
2.2.9. Sikap terhadap perilaku	40
BAB III RERANGKA KONSEPTUAL	41
3.1. Rerangka Konseptual Penelitian	41
3.2. Hipotesis Penelitian.....	41
3.3. Model Analisis	46
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN	47
4.1. Jenis Penelitian yang Digunakan	47
4.2. Partisipan, Jumlah Partisipan, dan Teknik Pemilihan Partisipan.....	48
4.2.1. Partisipan	48
4.2.2. Jumlah partisipan.....	49
4.2.3. Teknik pemilihan partisipan	49
4.3. Klasifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel.	50
4.3.1. Klasifikasi variabel	50
4.3.2. Definisi operasional variabel	51
4.3.2. 1. Tipe <i>hope appeal</i>	51
4.3.2. 2. <i>Executional framework</i>	51
4.3.2. 3. <i>Endorser</i>	52
4.3.2. 4. Daya persuasi pesan	53
4.3.2. 5. Sikap terhadap iklan	53
4.3.2. 6. Sikap terhadap perilaku.....	54
4.4.1. Stimulus Iklan	55

4.4.2. Kuisisioner	57
4.5. Lokasi dan Waktu Penelitian	57
4.6. Prosedur Pengambilan Data	58
4.6.1. Studi Kepustakaan.....	58
4.6.2. Studi Pendahuluan (Cek Manipulasi)	58
4.6.3. Studi Utama	59
4.7. Cara Pengolahan dan Analisis Data	60
4.7.1. Cara Pengolahan Data.....	60
4.7.2. Cara Analisis Data	61
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	63
5.1. Deskripsi Umum Penelitian	63
5.1.1. Deskripsi Lokasi Penelitian	63
5.1.2. Deskripsi Partisipan Penelitian	63
5.2. Analisis Hasil Penelitian	65
5.2.1. Cek Manipulasi.....	65
5.2.1.1. Cek manipulasi <i>goal framing</i>	65
5.2.1.2. Cek manipulasi <i>hope appeal</i>	66
5.2.1.3. Cek manipulasi <i>endorser</i>	67
5.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	68
5.2.2.1. Variabel daya persuasi pesan	68
5.2.2.2. Variabel sikap terhadap iklan	69
5.2.2.3. Variabel sikap terhadap perilaku	71
5.2.3. Uji Asumsi ANOVA dan Path Analysis	71
5.2.3.1. Uji normalitas data	71
5.2.3.1. Uji homogenitas data	73
5.2.4. Uji ANOVA	74
5.2.4.1. Pengaruh perbedaan <i>goal framing hope appeal</i> pada daya persuasi pesan	74

5.2.4.2. Pengaruh perbedaan <i>goal framing hope appeal</i> pada sikap terhadap iklan.....	74
5.2.4.3. Pengaruh perbedaan <i>executional framework</i> pada sikap terhadap iklan	75
5.2.4.4. Pengaruh perbedaan <i>executional framework</i> pada daya persuasi pesan	75
5.2.4.5. Pengaruh perbedaan <i>endorser</i> pada sikap terhadap iklan	76
5.2.4.6. Pengaruh perbedaan <i>endorser</i> pada daya persuasi pesan	76
5.2.4.7. Pengaruh interaksi antara <i>goal framing hope appeal, executional framework</i> dan <i>endorser</i> pada daya persuasi pesan	77
5.2.4.8. Pengaruh interaksi antara <i>goal framing hope appeal, executional framework</i> , dan <i>endorser</i> pada sikap terhadap iklan	79
5.2.5. Uji Path Analysis	81
5.2.5.1. Pengaruh daya persuasi pesan pada sikap terhadap iklan.....	81
5.2.5.2. Pengaruh daya persuasi pesan dan sikap terhadap iklan pada sikap terhadap perilaku	81
5.3. Hasil Pengujian Hipotesis	82
5.4. Pembahasan Hasil Penelitian	83
5.4.1. Pengaruh Jenis Goal Framing dari Hope Appeal pada Daya Persuasi Pesan dan Sikap terhadap Iklan.....	83
5.4.2. Pengaruh Jenis Executional Framework pada Daya Persuasi Pesan dan Sikap terhadap Iklan	85
5.4.3. Pengaruh Jenis Endorser pada Daya Persuasi Pesan dan Sikap terhadap Iklan	88
5.4.4. Pengaruh Interaksi antara Executional Framework dan Endorser pada Daya Persuasi Pesan dan Sikap terhadap Iklan	89
5.4.5. Pengaruh Daya Persuasi Pesan pada Sikap terhadap Iklan	90
5.4.6. Pengaruh Daya Persuasi Pesan dan Sikap terhadap Iklan pada Sikap terhadap Perilaku	91
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	92
6.1. Simpulan	92
6.2. Saran	95

6.3. Keterbatasan Penelitian	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

1.1. Hasil Analisa Unsur Desain Iklan dari 15 Iklan Genre	4
4.1. Desain Faktorial Penelitian	48
5.1. Rekapitulasi kuisisioner yang bisa digunakan	64
5.2. Jenis Kelamin Partisipan.....	65
5.3. Usia Partisipan	65
5.4. Uji ke-1 penentuan pesan dengan <i>goal-framing</i>	66
5.5. Uji ke-2 penentuan pesan dengan <i>goal-framing</i>	66
5.6. Uji penentuan <i>endorser</i>	67
5.7. Analisis Faktor Indikator Daya Persuasi Pesan	69
5.8. Analisis Faktor dan Reliabilitas Indikator	69
5.9. Analisis Faktor Indikator Sikap Terhadap Iklan	70
5.10. Analisis Faktor dan Reliabilitas Indikator.....	70
5.11. Analisis Faktor Indikator dan Reliabilitas	71
5.12. Uji Normalitas Variabel Terukur	72
5.13. Uji Normalitas Setiap Kategori Variabel Terukur	72
5.14. Uji Homogenitas Data	73
5.15. Rangkuman Hasil Uji Beda Daya Persuasi Pesan pada Jenis Goal Framing Hope Appeal	74
5.16. Rangkuman Hasil Uji Beda Sikap terhadap Iklan pada Jenis <i>Goal Framing Hope Appeal</i>	74
5.17. Rangkuman Hasil Uji Beda Sikap terhadap Iklan pada Jenis <i>Executional Framework</i>	75
5.18. Rangkuman Hasil Uji Beda Daya persuasi Pesan pada Jenis <i>Executional Framework</i>	76
5.19. Rangkuman Hasil Uji Beda Sikap terhadap Iklan pada Jenis <i>Endorser</i>	76

5.20. Rangkuman Hasil Uji Beda Daya persuasi Pesan pada Jenis <i>Endorser</i>	77
5.21. Rangkuman Pengaruh Hasil Uji Interaksi Variabel Manipulasi pada Daya Persuasi Pesan.....	77
5.22. Rangkuman Hasil Uji Beda Daya Persuasi Pesan pada Jenis <i>Endorser</i> dan <i>Executional Framework</i>	78
5.23. Rangkuman Hasil Uji Beda Daya Persuasi Pesan pada Jenis <i>Executional Framework</i> dan <i>Endorser</i>	78
5.24. Rangkuman Pengaruh Hasil Uji Interaksi Variabel Manipulasi pada Sikap terhadap Iklan.....	79
5.25. Rangkuman Hasil Uji Beda Sikap terhadap Iklan pada Jenis <i>Endorser</i> dan <i>Executional Framework</i>	80
5.26. Rangkuman Hasil Uji Beda Sikap terhadap Iklan pada Jenis <i>Executional Framework</i> dan <i>Endorser</i>	80
5.27. Rangkuman Hasil Uji Pengaruh Daya Persuasi Pesan pada Sikap terhadap Iklan.....	81
5.28. Rangkuman Hasil Uji Pengaruh Daya Persuasi Pesan dan Sikap terhadap Iklan Pada Sikap terhadap Perilaku.....	82
5.29. Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis.....	82

DAFTAR GAMBAR

1.1. Iklan BKKBN – <i>Slice-of-life</i>	2
3.1. Kerangka konseptual	41

DAFTAR LAMPIRAN

1. Analisis Unsur Desain Iklan Dalam Iklan Genre	103
2. Kuisisioner Cek Manipulasi Ke-1	107
3. Kuisisioner Cek Manipulasi Ke-2	116
4. Kuisisioner Penelitian Utama	123
5. Hasil Uji Analisis	156