

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAKSI	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Landasan Teori	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Efek Komunikasi Massa	15
2.2 S-O-S (<i>Stimulus Organism Response</i>)	22
2.3 Komunikasi Persuasif	23
2.4 Kampanye Digital (<i>digital Campaign</i>)	29
2.5 <i>Brand Awareness</i>	34
2.6 Kampanye "Shot On iPhone"	41
2.7 Penelitian Terdahulu	43
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	47
3.3 Variabel Penelitian	47
3.4 Sumber Data	48
3.5 Definisi Konseptual Variabel	48

3.6 Definisi Operasional	49
3.7 Populasi dan Sampel Penelitian	51
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	53
3.9 Teknik Pengumpulan Data	55
3.10 Teknik Analisis Data	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASA	59
4.1 Hasil Penelitian	59
4.2 Pembahasan	76
BAB V PENUTUP	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	