

## DAFTAR ISI

BAB I.....	6
PENDAHULUAN.....	6
1.1 Latar Belakang Masalah.....	6
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Sistematika Penulisan.....	15
1.6 Tahapan Penelitian.....	16
BAB II.....	18
TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
2.2 Tinjauan Pustaka.....	21
2.2.1 Periklanan.....	21
2.2.2 Humor dalam Iklan.....	25
2.2.3 Persepsi Iklan.....	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
2.4 Hipotesis.....	34
BAB III.....	35
METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Paradigma Penelitian.....	35
3.2 Metode Penelitian.....	35
3.3 Objek Penelitian.....	37
3.4 Subjek Penelitian.....	37
3.5 Operasional Variabel.....	37
3.6 Skala Pengukuran.....	41
3.7 Tahapan Penelitian.....	41
3.8 Populasi Penelitian.....	42
3.9 Sampel Penelitian.....	42
3.10 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.11 Metode Pengumpulan Data.....	43

3.12 Metode Analisis Data.....	44
3.13 Uji Kualitas Data.....	44
3.13.1 Validitas Data Nominal.....	44
3.13.2 Reliabilitas Data Nominal.....	45
BAB IV.....	47
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Karakteristik Responden.....	47
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	51
4.2 Analisis Hasil Penelitian Perbandingan Persepsi Audience Antara Iklan Ramayana Department Store dan Matahari Department Store.....	52
4.2.1 Rata-rata (mean) dan Persentase Data Tunggal dan Data Kelompok.....	52
4.2.2 Tingkat Rata-Rata Perhatian Selektif Audience terhadap Iklan Ramayana Department Store.....	53
4.2.3 Tingkat Rata-Rata Perhatian Selektif Audience terhadap Iklan Matahari Department Store.....	56
4.2.4 Tingkat Rata-Rata Pemahaman Selektif Audience terhadap Iklan Ramayana Department Store.....	58
4.2.5 Tingkat Rata-Rata Pemahaman Selektif Audience terhadap Iklan Matahari Department Store.....	61
4.2.6 Tingkat Rata-Rata Ingatan Selektif Audience terhadap Iklan Ramayana Department Store.....	63
4.2.7 Tingkat Rata-Rata Ingatan Selektif Audience terhadap Iklan Matahari Department Store.....	66
4.4 Pembahasan Perbandingan Tingkat Persentase Per Indikator Antara Iklan Ramayana Department Store dengan Iklan Matahari Department Store.....	68
4.5 Pembahasan Perbandingan Tingkat Rerata Persepsi Audience Antara Iklan Ramayana Department Store dengan Iklan Matahari Department Store.....	69
BAB V.....	75
KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1 Simpulan.....	75
5.2 Saran.....	76

5.2.1 Saran Akademis .....	76
5.2.2 Saran Praktis .....	76
DAFTAR PUSTAKA .....	77
LAMPIRAN .....	80