

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Belanja Iklan pada Semester I 2016 .....	4
Gambar 1.2 Iklan Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10.....	7
Gambar 2.1 Model of Cognitive Response.....	24
Gambar 2.2 Model Komunikasi Pemasaran .....	29
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran .....	45
Gambar 4.1 karekteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	70
Gambar 4.2 karekteristik responden berdasarkan Usia.....	71
Gambar 4.3 karekteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	72
Gambar 4.4 karekteristik responden berdasarkan tempat tinggal.....	73
Gambar 4.5 persentasi responden mengenai pesan iklan Aqua menggunakan bahasa indonesia yang jelas dalam garis kontinum .....	76
Gambar 4.6 persentasi responden mengenai pesan iklan Aqua menggunakan bahasa indonesia yang jelas dalam garis kontinum .....	76
Gambar 4.7 persentasi responden mengenai Pesan yang ditampilkan tidak bertele-tele langsung menjelaskan produknya Aqua dalam garis kontinum .....	77
Gambar 4.8 persentasi rata-rata yang menganggap bahwa pesan iklan Aqua menggunakan Bahasa Indonesia yang jelas, tidak bertele-tele, sehingga mudah dipahami oleh khalayak Bandung .....	78
Gambar 4.9 persentasi tanggapan responden mengenai Suara dari model pada iklan Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10 liter mudah diingat .....	79
Gambar 4.10 persentasi tanggapan responden mengenai penggunaan <i>Selebrity endorse</i> membuat iklan Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10 menjadi menarik ...	80
Gambar 4.11 persentasi tanggapan responden mengenai maksud dari selebrity endorse menggunakan logo Aqua ditangan sebagai tanda ajakan berpartisipasi pada program CSR Aqua	80
Gambar 4.12 persentasi persentase rata-rata tanggapan responden mengenai <i>Source-oriented thoughts</i> iklan Aqua .....	81

Gambar 4.13 tanggapan responden mengenai jingle pada iklan televisi Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10 liter mudah diingat.....	83
Gambar 4.14 tanggapan responden mengenai tampilan secara keseluruhan dari iklan televisi Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10 liter menarik.....	83
Gambar 4.15 tanggapan responden mengenai kualitas efek visual pada iklan Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10 liter bagus.....	84
Gambar 4.16 menunjukkan tanggapan responden mengenai Jingle iklan Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10 mudah untuk dinyanyikan kembali.....	84
Gambar 4.17 persentase rata-rata tanggapan responden mengenai hubungan <i>ad execution thoughts</i> terhadap sikap khalayak.....	85
Gambar 4.18 tanggapan responden mengenai tayangan iklan Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10 liter menjelaskan bahwa Aqua peduli terhadap daerah yang membutuhkan air bersih .....	88
Gambar 4.19 tanggapan responden mengetahui bahwa dengan membeli 1 liter aqua dapat memberi manfaat 10 liter bagi orang yang membutuhkan .....	89
Gambar 4.20 tanggapan responden memahami bahwa isyarat mengangkat tangan dari model sebagai ajakan untuk berpartisipasi pada program aqua ayo dukung gerakan 1 untuk 10	90
Gambar 4.21 tanggapan responden setelah menonton iklan televisi Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10 liter saya tertarik untuk terlibat pada program CSR Aqua berbagi air bersih	90
Gambar 4.22 tanggapan responden setelah menonton iklan televisi Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10 liter saya merasa peduli kepada masyarakat yang membutuhkan air bersih	91
Gambar 4.23 tanggapan responden menunjukkan tanggapan responden yang suka dengan iklan televisi Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10 liter karena mengajak berpartisipasi untuk membantu masyarakat yang membutuhkan air bersih.....	92
Gambar 4.24 tanggapan responden setelah menonton iklan televisi Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10 liter saya menyadari bahwa masih banyak masyarakat yang kekurangan air bersih .....	93

Gambar 4.25 tanggapan responden Setelah melihat iklan Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10 liter saya menjadi tertarik untuk membeli Aqua .....	94
Gambar 4.26 tanggapan responden setelah melihat iklan Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10 saya tertarik mengajak orang membeli Aqua .....	94
Gambar 4.27 tanggapan responden saya ingin memberikan informasi mengenai produk Aqua kepada pihak lain .....	95
Gambar 4.28 tanggapan responden mengenai saya tertarik mencari info lebih lanjut mengenai program CSR Aqua.....	96
Gambar 4.29 tanggapan responden setelah menonton iklan Aqua, saya tertarik untuk mengunjungi website Aqua .....	96
Gambar 4.30 persentase rata-rata sikap khalayak mengenai iklan Aqua .....	97
Gambar 4.31 grafik <i>partial regression plot</i> untuk variabel <i>product/message thoughts</i>	100
Gambar 4.32 grafik <i>partial regression plot</i> untuk variabel <i>product/message thoughts</i>	100
Gambar 4.33 grafik <i>partial regression plot</i> untuk variabel <i>source oriented thoughts</i>	101
Gambar 4.34 Grafik <i>scatterplot</i> iklan Aqua .....	103
Gambar 4.35 Grafik <i>Histogram</i> .....	104
Gambar 4.36 Hasil pengujian normalitas data berdasarkan P-Plot .....	105

