**DAFTAR ISI**

**Cover i**

**ABSTRACT iii**

**ABSTRAK iv**

**Kata Pengantar v**

**Daftar isi vii**

**Bab I Pendahuluan 1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 7

1.3 Tujuan Penelitian 8

1.4 Manfaat Penelitian 8

1.4.1 Bagi Pengembangan Ilmu 8

1.4.2 Bagi Institusi 8

1.4.3 Bagi Mahasiswa 9

**Bab II Tinjauan Pustaka 10**

2.1 Penelitian Terdahulu 10

2.2 Landasan Teori 13

2.2.1 Komunikasi Persuasif 13

2.2.2 Kampanye 14

2.2.3 Model Kampanye 18

2.2.4 Pesan dalam Kampanye 19

2.2.5 Indikator Unsur Pesan Kampanye 21

2.2.6 Media Sosial Instagram 23

2.2.7 Sikap 24

2.3 Kerangka Pemikiran 27

2.4 Pengembangan Hipotesis 30

2.5 Operasionalisasi Variabel 31

**Bab III Metodologi Penelitian 35**

3.1 Pendekatan Penelitian 35

3.2 Metode Penelitian 35

3.3 Unit Analisis Data 36

3.3.1 Populasi dan Sampel 36

3.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas 38

3.3.3 Uji Hipotesis 42

3.4 Teknik Pengumpulan Data 45

3.4.1 Data Primer 45

3.4.2 Data Sekunder 45

3.5 Teknik Analisis Data 46

3.6 Lokasi Penelitian 47

3.7 Jadwal Penelitian 47

**Bab IV Hasil dan Pembahasan 49**

4.1 Gambaran Lokasi Penelitian 49

4.1.1 Struktur Organisasi FISIPKOM 50

4.2 Identitas Responden 51

4.2.1 Profil Responden 51

4.3 Hasil dan Analisis Data 55

4.3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana 55

4.3.2 Koefisien Determinasi (R2) 56

4.3.3 Uji t 57

4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Unsur Pesan (X)

Menggunakan *Weight mean Score (WMS)* 58

4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel Perubahan Sikap

Mahasiswa (Y) Menggunakan *Weight Mean Score*

*(WMS)* 71

4.4 Pembahasan 77

4.5 Implikasi 78

4.5.1 Implikasi Teoritis 78

4.5.2 Implikasi Praktis 82

**Bab V Penutup 83**

5.1 Kesimpulan 83

5.2 Saran 84

**Daftar Pustaka 86**

**Lampiran 89**

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Opersionalisasi Variabel Penelitian 31

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Unsur Pesan Kampanye (X) 39

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Sikap Mahasiswa (Y) 39

Tabel 3.3 Skala Reliabilitas 41

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Unsur Pesan

Kampanye (X) 41

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap Mahasiswa (Y) 41

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas antara Variabel Unsur Pesan

Kampanye (X) dan Sikap Mahasiswa (Y) 42

Tabel 3.7 Skala Likert 47

Tabel 3.8 Jadwal Penelitian 48

Tabel 4.1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 51

Tabel 4.2 Presentase Responden Berdasarkan Kelompok Umur 52

Tabel 4.3 Presentase Responden Berdasarkan Kelompok

Mahasiswa 53

Tabel 4.4 Presentase Responden Berdasarkan Kelompok Pengguna

Instagram 53

Tabel 4.5 Presentase Responden Berdasarkan Pengikut Instagram

@komnasperempuan 54

Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana 55

Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisen Determinasi 56

Tabel 4.8 Hasil Uji Signifikansi 57

Tabel 4.9 Penafsiran Kriteria 58

Tabel 4.10 Tanggapan Responden dalam Kategori Memperhatikan

Komptensi Komunikator 59

Tabel 4.11 Tanggapan Responden dalam Kategori Isi Pesan

yang Dapat Dipertanggungjawabkan Pengirim. 60

Tabel 4.12 Tanggapan Responden dalam Kategori Membangun

Kepercayaan Khalayak 60

Tabel 4.13 Rekapitulasi pada Indikator Credibility 61

Tabel 4.14 Tanggapan Responden dalam Kategori Komunikasi

yang Sesuai dengan Kondisi Lingkungan. 61

Tabel 4.15 Rekapitulasi pada Indikator *Context* (konteks) 62

Tabel 4.16 Tanggapan Responden dalam Kategori Menyampaikan

Pesan yang Bertujuan Memberikan Pemahaman Kepada

Khalayak 62

Tabel 4.17 Tanggapan Responden dalam Kategori Informasi

yang Disampaikan Sesuai dengan Isu yang Dibahas 63

Tabel 4.18 Rekapitulasi pada Indikator *Content* (isi) 63

Tabel 4.19 Tanggapan Responden dalam Kategori Memberikan

Informasi yang Mudah Dicerna oleh Khalayak. 64

Tabel 4.20 Tanggapan Responden dalam Kategori Penggunaan

Tata Bahasa yang Sederhana. 64

Tabel 4.21 Rekapitulasi pada Indikator *Clarity* (Kejelasan) 65

Tabel 4.22 Tanggapan Responden dalam Kategori Repetisi

dalam Pendistribusian Informasi. 65

Tabel 4.23 Tanggapan Responden dalam Kategori Pesan yang

Variatif dan Konsisten 66

Tabel 4.24 Tanggapan Responden dalam Kategori Pesan yang

Variatif dan Konsisten. 66

Tabel 4.25 Rekapitulasi pada Indikator Continuity (kontinuitas). 67

Tabel 4.26 Tanggapan Responden dalam Kategori Pemilihan

Media yang Sesuai 67

Tabel 4.27 Tanggapan Responden dalam Kategori Komunikasi

Dilakukan melalui Media yang Efektif. 68

Tabel 4.28 Rekapitulasi pada Indikator Channel (saluran) 68

Tabel 4.29 Tanggapan Responden dalam Kategori Pemilihan

Pesan Berdasarkan Kemampuan Khalayak. 69

Tabel 4.30 Tanggapan Responden dalam Kategori Pesan yang

dapat Diimplementasikan dengan Mudah. 69

Tabel 4.31 Rekapitulasi pada Indikator *Capability of Audience*

(kemampuan audien). 70

Tabel 4.32 Rekapitulasi pada Variabel Unsur Pesan Kampanye

(X) 70

Tabel 4.33 Tanggapan Responden dalam Kategori Pesan yang

Menarik dan Meningkatkan Perhatian 72

Tabel 4.34 Tanggapan Responden dalam Kategori Pesan yang

Menarik dan Meningkatkan Perhatian 72

Tabel 4.35 Rekapitulasi pada Indikator *Attention* (perhatian) 73

Tabel 4.36 Tanggapan Responden dalam Kategori Kelengkapan

Pesan yang Rinci dan Tujuan yang Jelas 73

Tabel 4.37 Tanggapan Responden dalam Kategori Kelengkapan

Pesan yang Rinci dan Tujuan yang Jelas 74

Tabel 4.38 Rekapitulasi pada Indikator *Comprehension*

(komperhensi) 74

Tabel 4.39 Tanggapan Responden dalam Kategori Penerimaan

Pesan oleh Khalayak Akibat Pesan yang Disampaikan 75

Tabel 4.40 Tanggapan Responden dalam Kategori Informasi

yang Disampaikan dapat Merubah Sikap Khalayak 75

Tabel 4.41 Rekapitulasi pada Indikator *Acceptence*

(penerimaan) 76

Tabel 4.42 Rekapitulasi pada Variabel Perubahan Sikap Mahasiswa

(Y) 76

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Model Kampanye Ostegaard 18

Gambar 2.2 *Reinforcement Theory* 26

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran 29

Gambar 4.1 Logo FISIPKOM Universitas Djuanda 49

Gambar 4.2 Struktur Organisasi FISIPKOM universitas Djuanda 50

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner 89

Lampiran 2. Surat Keputusan 93

Lampiran 3. Tabulasi Data 95

Lampitan 4. Kartu Kendali Bimbingan 112

Lampiran 5. Surat Ijin Publikasi 115

Lampiran 6. Artikel Ilmiah 116

Lampiran 4. Daftar Riwayat Hidup 132