

LAMPIRAN 1. PEDOMAN INTERPRETASI INSTRUMEN

Pernyataan Positif		
Jawaban	Interpretasi	Skor
Sangat setuju/ Selalu	Sangat Tinggi	4
Setuju/ Sering	Tinggi	3
Tidak Setuju/ Kadang-kadang	Rendah	2
Sangat tidak Setuju/ Tidak Pernah	Sangat rendah	1

LAMPIRAN 2. KISI –KISI INSTRUMEN PENELITIAN TERPAAN IKLAN PEPSODENT EDISI SIKAT GIGI PAGI DAN MALAM (X)

Variabel	Aspek yang Dinilai	Indikator	Nomor item soal
Variabel X: Terpaan Iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam	Frekuensi	Sering menonton iklan	P1, P2
		Sering menyaksikan adegan dalam iklan	P3, P4, P5
		Sering melihat model iklan	P6, P7
		Sering mendengar suara dalam iklan	P8, P9
		Sering membaca logo merek	P10, P11
		Sering membaca <i>tagline</i>	P12, P13
	Durasi	Berapa lama menonton iklan	P14, P15
	Intensitas	Memahami pesan iklan	P16, P17, P18
Memahami adegan dalam iklan		P19, P20	

LAMPIRAN 3. KISI –KISI INSTRUMEN PENELITIAN PERILAKU MENGGOSOK GIGI (Y)

Variabel	Aspek yang Dinilai	Indikator	Nomor item soal
Variabel Y: Perilaku Menggosok Gigi	Pengetahuan	Mengetahui pentingnya pemilihan alat menggosok gigi	P21, P22
		Mengetahui cara sikat gigi yang baik	P23, P24
		Mengetahui jumlah menyikat gigi yang baik	P25, P26

		Mengetahui waktu sikat gigi yang baik	P27, P28
		Mengetahui dampak positif dari menyikat gigi	P29, P30
		Mengetahui dampak negatif dari menyikat gigi	P31, P32
	Sikap	Setuju pentingnya menyikat gigi	P33, P34
		Setuju cara menyikat gigi yang dianjurkan iklan	P35, P36
		Setuju jumlah menyikat gigi yang dianjurkan iklan	P37, P38
		Setuju waktu menyikat gigi yang dianjurkan iklan	P39, P40
		Setuju menyikat gigi untuk mendapatkan dampak positif	P41, P42
		Setuju menyikat gigi untuk menghindari dampak negatif	P43, P44
		Tindakan	Menyikat gigi menjadi kebiasaan penting dalam sehari-hari
	Menyikat gigi sesuai dengan cara yang dianjurkan iklan		P47, P48
	Menyikat gigi sesuai dengan jumlah yang dianjurkan iklan		P49, P50
	Menyikat gigi pada waktu yang dianjurkan iklan		P51, P52
	Menyikat gigi untuk mendapatkan kesehatan gigi		P53, P54
	Menyikat gigi agar tidak sakit gigi		P55, P56

LAMPIRAN 4. INSTRUMEN PENELITIAN PENGARUH TERPAAN IKLAN
PEPSODENT EDISI SIKAT GIGI PAGI DAN MALAM TERHADAP
PERILAKU MENGGOSOK GIGI

KUESIONER

Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Pepsodent Terhadap Perilaku

Menggosok Gigi di Desa Buahdua Sumedang

Iklan Pepsodent edisi sikat gigi Pagi dan Malam yang menggambarkan cuplikan komenar anak dengan latar belakang pendidikan Sekolah Dasar terhadap fakta yang dimunculkan Pepsodent terkait orang tua yang tidak melakukan gosok gigi malam. Terdapat delapan anak dengan tiga siswa dan lima siswi yang memberikan tanggapan. Di akhir cuplikan ditampilkan siswa dan siswi yang memenuhi ruangan kelas menyerukan kebiasaan gosok gigi dengan mengangkat tangan yang memegang sikat gigi yang kemudian memperagakan kegiatan menggosok gigi serta teks “Anak-anak ingin senyum Ayah Ibu sehat bebas gigi berlubang”. Sebagai penutup ditampilkan gambar kemasan pasta gigi Pepsodent berwarna merah putih disertai brand berupa tulisan “Pepsodent” dengan warna biru tua dan tulisan slogan “Sikat Gigi Pagi dan Malam” serta tidak lupa logo Unilever.

I. Identitas Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin : a. Perempuan b. Laki-laki
- Umur :
- a. <15 tahun c. 26-35 tahun e. >45 tahun
- b. 15-25 tahun d. 36-45 tahun
- Pendidikan terakhir :
- a. SD/ Sederajat c. SMA/ Sederajat
- b. SMP/ Sederajat d. Sarjana
- Berapa lama biasanya anda menonton televisi dalam sehari?
- a. < 3 jam c. 6 – 9 jam
- b. 3 – 6 jam d. > 9 jam

II. Terpaan Iklan Televisi Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam

A. Frekuensi Responden Menonton Iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam

Berikan Tanda Silang (X) pada salah satu jawaban!

1. Saya menonton iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam dibandingkan iklan pasta gigi lain dalam sehari.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah

2. Dalam sehari, saya menonton iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
3. Saya melihat adegan anak kecil menunjukkan giginya yang rusak dalam iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
4. Saya melihat adegan anak kecil perempuan yang mengangkat jari telunjuk dan jari tengah membentuk huruf “V” dalam iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
5. Saya lebih sering melihat iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam dengan aktor anak-anak SD dibandingkan dengan aktor ayah dan anak.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
6. Saya lebih sering melihat iklan Pepsodent dengan aktor anak-anak SD yang berkomentar tentang kebiasaan ayah dibandingkan dengan aktor kakak dan adik yang mengajak ayah ke dokter gigi.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
7. Saya mendengarkan suara sikat gigi yang digosokan pada akhir iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
8. Saya membaca tulisan ‘*Unilever*’ dalam iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
9. Saya membaca tulisan “Sikat gigi Pagi dan Malam” di akhir iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
10. Saya membaca tulisan “Anak-anak ingin senyum Ayah Ibu sehat bebas gigi berlubang” saat semua anak-anak mengangkat tangan pada iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah

B. Durasi Responden Menonton Iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam

Berikan Tanda Silang (X) pada salah satu jawaban!

11. Saya menonton iklan Pepsodent edisi sikat gigi pagi dan malam sampai habis.
- | | |
|------------------|------------------------|
| a. Sangat Setuju | c. Tidak Setuju |
| b. Setuju | d. Sangat Tidak Setuju |
12. Saya tidak memindahkan *channel* TV ketika iklan Pepsodent edisi sikat gigi pagi dan malam berlangsung.
- | | |
|------------------|------------------------|
| a. Sangat Setuju | c. Tidak Setuju |
| b. Setuju | d. Sangat Tidak Setuju |

C. Intensitas Responden Menonton Iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam

Berikan Tanda Silang (X) pada salah satu jawaban!

13. Iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam menunjukkan kesehatan gigi masyarakat Indonesia masih rendah.
- | | |
|------------------|------------------------|
| a. Sangat Setuju | c. Tidak Setuju |
| b. Setuju | d. Sangat Tidak Setuju |
14. Narasi iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam membuat tingkat kesadaran akan kesehatan gigi meningkat.
- | | |
|------------------|------------------------|
| a. Sangat Setuju | c. Tidak Setuju |
| b. Setuju | d. Sangat Tidak Setuju |
15. Adegan anak perempuan mengangkat jarinya membentuk huruf 'V' dalam iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam menunjukkan jumlah sikat gigi yang baik yaitu 2 kali.
- | | |
|------------------|------------------------|
| a. Sangat Setuju | c. Tidak Setuju |
| b. Setuju | d. Sangat Tidak Setuju |
16. Adegan menunjukkan gigi ompong dalam iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam menggambarkan salah satu dampak dari tidak menggosok gigi.
- | | |
|------------------|------------------------|
| a. Sangat Setuju | c. Tidak Setuju |
| b. Setuju | d. Sangat Tidak Setuju |

III. Perilaku Menggosok Gigi di Desa Buahdua

A. Pengetahuan Responden terkait Menggosok Gigi

Keterangan : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS)

Centang Salah Satu Jawaban!

- b. Sering
34. Saya menyikat gigi secara vertikal, keatas dan kebawah bukan kesamping.
a. Selalu
b. Sering
35. Saya menyikat gigi lebih dari 2 kali sehari.
a. Sangat Setuju
b. Setuju
36. Saya menyikat gigi setelah makan bukan saat mandi.
a. Selalu
b. Sering
- d. Tidak Pernah
c. Kadang-kadang
d. Tidak Pernah
c. Tidak Setuju
d. Sangat Tidak Setuju
c. Kadang-kadang
d. Tidak Pernah

LAMPIRAN 5. DISTRIBUSI FREKUENSI SUB VARIABEL FREKUENSI

Indikator	Item Pernyataan	Jawaban	Skor Jawaban	Frekuensi	Persentase	Mean	Kategori
Sering Menonton Iklan	Saya menonton iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam dibandingkan iklan pasta gigi lain dalam sehari.	Selalu	4	22	17.5%	2.72	Cukup Baik
		Sering	3	49	38.9%		
		Kadang-kadang	2	53	42.1%		
		Tidak Pernah	1	2	1.6%		
		Total		126	100%		
	Dalam sehari, saya menonton iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam.	Selalu	4	26	20.6%	2.82	Cukup Baik
		Sering	3	54	42.9%		
		Kadang-kadang	2	43	34.1%		
		Tidak Pernah	1	3	2.4%		
		Total		126	100%		
Sering Menyaksikan Iklan	Saya melihat adegan anak kecil menunjukkan giginya yang rusak dalam iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam.	Selalu	4	42	33.3%	3.13	Cukup Baik
		Sering	3	62	49.2%		
		Kadang-kadang	2	18	14.3%		
		Tidak Pernah	1	4	3.2%		
		Total		126	100%		
	Saya melihat adegan anak kecil perempuan yang	Selalu	4	43	34.1%	2.79	Cukup Baik
		Sering	3	31	24.6%		

	mengangkat jari telunjuk dan jari tengah membentuk huruf “V” dalam iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam.	Kadang-kadang	2	35	27.8%		
		Tidak Pernah	1	17	13.5%		
		Total		126	100%		
Sering melihat model iklan	Saya lebih sering melihat iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam dengan aktor anak-anak SD dibandingkan dengan aktor ayah dan anak.	Sangat Setuju	4	42	33.3%	3.18	Cukup Baik
		Setuju	3	66	52.4%		
		Tidak Setuju	2	17	13.5%		
		Sangat Tidak Setuju	1	1	0.8%		
		Total		126	100%		
Sering melihat iklan Pepsodent dengan aktor anak-anak SD yang berkomentar tentang kebiasaan ayah dibandingkan dengan aktor kakak dan adik yang mengajak ayah ke dokter gigi.	Saya lebih sering melihat iklan Pepsodent dengan aktor anak-anak SD yang berkomentar tentang kebiasaan ayah dibandingkan dengan aktor kakak dan adik yang mengajak ayah ke dokter gigi.	Sangat Setuju	4	44	34.9%	3.26	Cukup Baik
		Setuju	3	72	57.1%		
		Tidak Setuju	2	9	7.1%		
		Sangat Tidak Setuju	1	1	0.8%		
		Total		126	100%		
Sering mendengar suara dalam iklan	Saya mendengarkan suara sikat gigi yang digosokan pada akhir iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam.	Selalu	4	38	30.2%	2.65	Cukup Baik
		Sering	3	28	22.2%		
		Kadang-kadang	2	38	30.2%		
		Tidak Pernah	1	22	17.5%		
		Total		126	100%		
Sering membaca logo merek	Saya membaca tulisan ‘Unilever’ dalam iklan Pepsodent	Selalu	4	59	46.8%	3.15	Cukup Baik
		Sering	3	34	27%		
		Kadang-kadang	2	26	20.6%		

	edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam.	Tidak Pernah	1	7	5.6%		
		Total		126	100%		
Sering membaca <i>tagline</i>	Saya membaca tulisan “Sikat gigi Pagi dan Malam” di akhir iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam.	Selalu	4	45	35.7%	3.10	Cukup Baik
		Sering	3	52	41.3%		
		Kadang-kadang	2	25	19.8%		
		Tidak Pernah	1	4	3.2%		
		Total		126	100%		
	Saya membaca tulisan “Anak-anak ingin senyum Ayah Ibu sehat bebas gigi berlubang” saat semua anak-anak mengangkat tangan pada iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam.	Selalu	4	36	28.6%	2.94	Cukup Baik
		Sering	3	51	40.5%		
		Kadang-kadang	2	35	27.8%		
		Tidak Pernah	1	4	3.2%		
		Total		126	100%		
Mean Sub Variabel Frekuensi						2.97	Cukup Baik

LAMPIRAN 6. DISTRIBUSI FREKUENSI SUB VARIABEL DURASI

Indikator	Item Pernyataan	Jawaban	Skor Jawaban	Frekuensi	Persentase	Mean	Kategori
Berapa lama menonton iklan	Saya menonton iklan Pepsodent edisi sikat gigi pagi dan malam sampai habis.	Sangat Setuju	4	31	24.6%	2.97	Cukup Baik
		Setuju	3	62	49.2%		
		Tidak Setuju	2	31	24.6%		
		Sangat Tidak Setuju	1	2	1.6%		
		Total		126	100%		
	Saya tidak memindahkan <i>channel</i> TV ketika iklan Pepsodent edisi sikat gigi pagi dan malam	Sangat Setuju	4	19	15.1%	2.75	Cukup Baik
		Setuju	3	56	44.4%		
		Tidak Setuju	2	51	40.5%		
		Sangat Tidak	1	0	0		

	berlangsung.	Setuju					
		Total		126	100%		
Mean Sub Variabel Durasi						2.86	Cukup Baik

LAMPIRAN 7. DISTRIBUSI FREKUENSI SUB VARIABEL INTENSITAS

Indikator	Item Pernyataan	Jawaban	Skor Jawaban	Frekuensi	Persentase	Mean	Kategori
Memahami pesan iklan	Iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam menunjukkan kesehatan gigi masyarakat Indonesia masih rendah.	Sangat Setuju	4	24	19%	3.01	Cukup Baik
		Setuju	3	81	64.3%		
		Tidak Setuju	2	19	15.1%		
		Sangat Tidak Setuju	1	2	1.6%		
		Total		126	100%		
	Narasi iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam membuat tingkat kesadaran akan kesehatan gigi meningkat.	Sangat Setuju	4	24	19%	3.07	Cukup Baik
		Setuju	3	87	69%		
		Tidak Setuju	2	15	11.9%		
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0		
		Total		126	100%		
Memahami adegan dalam iklan	Adegan anak perempuan mengangkat jarinya membentuk huruf 'V' dalam iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam menunjukkan jumlah sikat gigi yang baik yaitu 2 kali.	Sangat Setuju	4	18	14.3%	3.10	Cukup Baik
		Setuju	3	102	81%		
		Tidak Setuju	2	6	4.8%		
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0		
		Total		126	100%		
	Adegan menunjukkan gigi ompong dalam iklan	Sangat Setuju	4	23	18.3%	3.10	Cukup Baik
		Setuju	3	92	73%		

	Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam menggambarkan salah satu dampak dari tidak menggosok gigi.	Tidak Setuju	2	11	8.7%		
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0		
		Total		126	100%		
Mean Sub Variabel Intensitas						3.07	Cukup Baik

LAMPIRAN 8. DISTRIBUSI FREKUENSI SUB VARIABEL PENGETAHUAN

Indikator	Item Pernyataan	Jawaban	Skor Jawaban	Frekuensi	Persentase	Mean	Kategori
Mengetahui cara sikat gigi yang baik	Menyikat gigi sebaiknya dilakukan secara keatas dan kebawah.	Sangat Setuju	4	62	49.2%	3.41	Baik
		Setuju	3	54	42.9%		
		Tidak Setuju	2	10	7.9%		
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0		
		Total		126	100%		
	Menyikat gigi sebaiknya tidak dilakukan secara asal-asalan.	Sangat Setuju	4	79	62.7%	3.48	Baik
		Setuju	3	33	26.2%		
		Tidak Setuju	2	9	7.1%		
		Sangat Tidak Setuju	1	5	4%		
		Total		126	100%		
Mengetahui jumlah menyikat gigi yang baik	Menyikat gigi sebaiknya dilakukan sebanyak-banyaknya dalam sehari.	Sangat Setuju	4	16	12.7%	2.21	Buruk
		Setuju	3	28	22.2%		
		Tidak Setuju	2	48	38.1%		
		Sangat Tidak Setuju	1	34	27%		
		Total		126	100%		

Mengetahui waktu sikat gigi yang baik	Menyikat gigi sebaiknya dilakukan setelah makan daripada bersamaan dengan mandi.	Sangat Setuju	4	34	27%	2.94	Cukup Baik
		Setuju	3	60	47.6%		
		Tidak Setuju	2	22	17.5%		
		Sangat Tidak Setuju	1	10	7.9%		
		Total		126	100%		
Mengetahui dampak positif dari menyikat gigi	Menyikat gigi menjaga gigi tetap bersih, putih dan sehat.	Sangat Setuju	4	74	58.7%	3.48	Baik
		Setuju	3	43	34.1%		
		Tidak Setuju	2	4	3.2%		
		Sangat Tidak Setuju	1	5	4%		
		Total		126	100%		
Mengetahui dampak negatif dari menyikat gigi	Tidak menyikat gigi menyebabkan gigi berlubang.	Sangat Setuju	4	67	53.2%	3.43	Baik
		Setuju	3	49	38.9%		
		Tidak Setuju	2	7	5.6%		
		Sangat Tidak Setuju	1	3	2.4%		
		Total		126	100%		
Mean Sub Variabel Pengetahuan						3.16	Cukup Baik

LAMPIRAN 9. DISTRIBUSI FREKUENSI SUB VARIABEL SIKAP

Indikator	Item Pernyataan	Jawaban	Skor Jawaban	Frekuensi	Persentase	Mean	Kategori
Setuju pentingnya menyikat gigi	Saya suka menyikat gigi setiap hari untuk menjaga kesehatan gigi.	Sangat Setuju	4	52	41.3%	3.35	Cukup Baik
		Setuju	3	67	53.2%		
		Tidak Setuju	2	6	4.8%		
		Sangat Tidak Setuju	1	1	0.8%		
		Total		126	100%		
Setuju	Saya lebih suka	Sangat	4	39	31%	3.02	Cukup

cara menyikat gigi yang dianjurkan iklan	menyikat gigi secara keatas dan kebawah dibandingkan secara menyamping.	Setuju				Baik	
		Setuju	3	55	43.7%		
		Tidak Setuju	2	27	21.4%		
		Sangat Tidak Setuju	1	5	4%		
		Total		126	100%		
Saya setuju cara menyikat gigi sebaiknya keatas dan kebawah bukan ke samping.		Sangat Setuju	4	51	40.5%	3.24	Cukup Baik
		Setuju	3	59	46.8%		
		Tidak Setuju	2	11	8.7%		
		Sangat Tidak Setuju	1	5	4%		
		Total		126	100%		
Setuju jumlah menyikat gigi yang dianjurkan iklan	Saya suka menggosok gigi sebanyak mungkin dalam sehari.	Sangat Setuju	4	18	14.3%	2.24	Buruk
		Setuju	3	25	19.8%		
		Tidak Setuju	2	52	41.3%		
		Sangat Tidak Setuju	1	31	24.6%		
		Total		126	100%		
Setuju waktu menyikat gigi yang dianjurkan iklan	Saya lebih suka menyikat gigi pagi dan malam setelah makan dibandingkan saat mandi.	Sangat Setuju	4	31	24.6%	2.71	Cukup Baik
		Setuju	3	37	29.4%		
		Tidak Setuju	2	48	38.1%		
		Sangat Tidak Setuju	1	10	7.9%		
		Total		126	100%		
	Saya merasa nyaman apabila menggosok gigi setelah makan dan sebelum tidur.	Sangat Setuju	4	55	43.7%	3.19	Cukup Baik
		Setuju	3	44	34.9%		
		Tidak Setuju	2	23	18.3%		
		Sangat	1	4	3.2%		

		Tidak Setuju					
		Total		126	100%		
Setuju menyikat gigi untuk mendapatkan dampak positif	Saya setuju menyikat gigi untuk mendapatkan gigi bersih dan sehat.	Sangat Setuju	4	84	66.7%	3.63	Baik
		Setuju	3	37	29.4%		
		Tidak Setuju	2	5	4%		
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0		
		Total		126	100%		
Setuju menyikat gigi untuk memperkuat gigi.	Saya lebih suka menyikat gigi untuk memperkuat gigi.	Sangat Setuju	4	62	49.2%	3.34	Cukup Baik
		Setuju	3	50	39.7%		
		Tidak Setuju	2	9	7.1%		
		Sangat Tidak Setuju	1	5	4%		
		Total		126	100%		
Setuju menyikat gigi untuk menghindari dampak negatif	Saya setuju menyikat gigi agar menghindari bau mulut.	Sangat Setuju	4	74	58.7%	3.52	Baik
		Setuju	3	45	35.7%		
		Tidak Setuju	2	6	4.8%		
		Sangat Tidak Setuju	1	1	0.8%		
		Total		126	100%		
Mean Sub Variabel Sikap						3.16	Cukup Baik

LAMPIRAN 10. DISTRIBUSI FREKUENSI SUB VARIABEL TINDAKAN

Indikator	Item Pernyataan	Jawaban	Skor Jawaban	Frekuensi	Persentase	Mean	Kategori
Menyikat gigi menjadi kebiasaan penting dalam sehari-hari	Saya menyikat gigi setiap hari untuk menjaga kesehatan gigi.	Sangat Setuju	4	69	54.8%	3.52	Baik
		Setuju	3	53	42.1%		
		Tidak Setuju	2	4	3.2%		
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0		

		Total		126	100%		
	Saya merasa nyaman apabila sudah menggosok gigi.	Selalu	4	90	71.4%	3.68	Baik
		Sering	3	32	25.4%		
		Kadang-kadang	2	4	3.2%		
		Tidak Pernah	1	0	0		
		Total		126	100%		
Menyikat gigi sesuai dengan cara yang dianjurkan iklan	Saya menyikat gigi secara vertikal, keatas dan kebawah bukan ke samping.	Selalu	4	59	46.8%	3.29	Cukup Baik
		Sering	3	45	35.7%		
		Kadang-kadang	2	21	16.7%		
		Tidak Pernah	1	1	0.8%		
		Total		126	100%		
Menyikat gigi sesuai dengan jumlah yang dianjurkan iklan	Saya menyikat gigi lebih dari 2 kali sehari.	Sangat Setuju	4	24	19%	2.45	Buruk
		Setuju	3	35	27.5%		
		Tidak Setuju	2	41	32.5%		
		Sangat Tidak Setuju	1	26	20.6%		
		Total		126	100%		
Menyikat gigi pada waktu yang dianjurkan iklan	Saya menyikat gigi setelah makan bukan saat mandi.	Selalu	4	21	16.7%	2.62	Cukup Baik
		Sering	3	44	34.9%		
		Kadang-kadang	2	53	42.1%		
		Tidak Pernah	1	8	6.3%		
		Total		126	100%		
Mean Sub Variabel Tindakan						3.11	Cukup Baik

LAMPIRAN 11. HASIL VALIDASI ANKET TERPAAN IKLAN PEPSODENT EDISI SIKAT GIGI PAGI DAN MALAM

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	TX
P1 Pearson Correlation	1	.547**	-.019	-.198	.068	.307	.249	.134	.146	.169	.077	.154	.447*	.473*	.423*	.277	.146	.572**	.253	.228	.509**
Sig. (2-tailed)		.005	.930	.342	.747	.136	.231	.524	.486	.420	.716	.463	.025	.017	.035	.180	.487	.003	.222	.274	.009
N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P2 Pearson Correlation	.547**	1	.329	.118	.170	.217	.136	.201	.268	.360	.158	-.216	.245	.357	.676**	.257	.301	.484*	.492*	.430*	.604**
Sig. (2-tailed)	.005		.108	.576	.417	.297	.517	.336	.195	.077	.449	.299	.239	.080	.000	.216	.143	.014	.012	.032	.001
N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P3 Pearson Correlation	-.019	.329	1	.705**	.042	.544**	.536**	-.044	.158	.255	.390	.252	.395	.194	.391	.467*	-.116	.126	.518**	.617**	.700**
Sig. (2-tailed)	.930	.108		.000	.841	.005	.006	.833	.452	.218	.054	.224	.051	.354	.053	.019	.582	.548	.008	.001	.000
N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P4 Pearson Correlation	-.198	.118	.705**	1	.024	.331	.325	.129	.076	-.044	.253	.304	.491*	.293	.293	.369	-.091	-.130	.500*	.356	.555**
Sig. (2-tailed)	.342	.576	.000		.909	.106	.113	.537	.718	.834	.223	.140	.013	.155	.155	.069	.664	.537	.011	.081	.004
N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P5 Pearson Correlation	.068	.170	.042	.024	1	.179	.234	.355	-.147	.083	.046	.121	-.008	-.076	-.121	-.272	.255	-.114	-.443*	-.449*	.091
Sig. (2-tailed)	.747	.417	.841	.909		.391	.261	.081	.483	.694	.828	.565	.970	.719	.564	.188	.219	.587	.026	.024	.667
N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P6 Pearson Correlation	.307	.217	.544**	.331	.179	1	.900**	.086	.204	.380	-.079	.551**	.422*	.232	.150	.249	-.274	-.116	.072	.351	.602**
Sig. (2-tailed)	.136	.297	.005	.106	.391		.000	.682	.329	.061	.708	.004	.036	.265	.473	.231	.185	.582	.734	.086	.001
N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

P7	Pearson Correlation	.249	.136	.536**	.325	.234	.900**	1	.193	.088	.327	.020	.597**	.387	.318	.143	.208	-.195	-.007	-.018	.303	.608**
	Sig. (2-tailed)	.231	.517	.006	.113	.261	.000		.356	.677	.110	.926	.002	.056	.122	.494	.317	.350	.973	.933	.140	.001
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P8	Pearson Correlation	.134	.201	-.044	.129	.355	.086	.193	1	.020	.169	.353	.368	.003	.274	.120	-.257	.241	-.047	-.115	-.167	.323
	Sig. (2-tailed)	.524	.336	.833	.537	.081	.682	.356		.925	.421	.084	.071	.991	.185	.568	.215	.246	.825	.583	.425	.115
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P9	Pearson Correlation	.146	.268	.158	.076	-.147	.204	.088	.020	1	.025	-.098	.248	.436*	-.023	.293	.437*	.290	-.056	.409*	.356	.422*
	Sig. (2-tailed)	.486	.195	.452	.718	.483	.329	.677	.925		.906	.640	.231	.030	.914	.155	.029	.160	.790	.042	.081	.036
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P10	Pearson Correlation	.169	.360	.255	-.044	.083	.380	.327	.169	.025	1	.374	-.088	-.234	.166	.049	-.228	.033	.256	.244	.350	.344
	Sig. (2-tailed)	.420	.077	.218	.834	.694	.061	.110	.421	.906		.066	.675	.260	.429	.816	.273	.877	.217	.240	.087	.092
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P11	Pearson Correlation	.077	.158	.390	.253	.046	-.079	.020	.353	-.098	.374	1	.075	-.025	.115	-.021	.067	.330	.240	.406*	.380	.410*
	Sig. (2-tailed)	.716	.449	.054	.223	.828	.708	.926	.084	.640	.066		.720	.905	.585	.922	.750	.107	.248	.044	.061	.042
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P12	Pearson Correlation	.154	-.216	.252	.304	.121	.551**	.597**	.368	.248	-.088	.075	1	.552**	.297	-.029	.195	-.074	-.091	-.121	.104	.481*
	Sig. (2-tailed)	.463	.299	.224	.140	.565	.004	.002	.071	.231	.675	.720		.004	.150	.889	.351	.726	.666	.566	.620	.015
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P13	Pearson Correlation	.447*	.245	.395	.491*	-.008	.422*	.387	.003	.436*	-.234	-.025	.552**	1	.431*	.338	.633**	.061	.114	.388	.295	.664**
	Sig. (2-tailed)	.025	.239	.051	.013	.970	.036	.056	.991	.030	.260	.905	.004		.032	.099	.001	.772	.586	.055	.152	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P14	Pearson Correlation	.473*	.357	.194	.293	-.076	.232	.318	.274	-.023	.166	.115	.297	.431*	1	.515**	.032	.094	.533**	.370	.295	.580**

	Sig. (2-tailed)	.017	.080	.354	.155	.719	.265	.122	.185	.914	.429	.585	.150	.032		.008	.880	.654	.006	.068	.152	.002
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P15	Pearson Correlation	.423*	.676**	.391	.293	-.121	.150	.143	.120	.293	.049	-.021	-.029	.338	.515**	1	.292	.101	.578**	.490*	.391	.582**
	Sig. (2-tailed)	.035	.000	.053	.155	.564	.473	.494	.568	.155	.816	.922	.889	.099	.008		.156	.630	.002	.013	.054	.002
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P16	Pearson Correlation	.277	.257	.467*	.369	-.272	.249	.208	-.257	.437*	-.228	.067	.195	.633**	.032	.292	1	.128	.181	.576**	.602**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.180	.216	.019	.069	.188	.231	.317	.215	.029	.273	.750	.351	.001	.880	.156		.543	.387	.003	.001	.007
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P17	Pearson Correlation	.146	.301	-.116	-.091	.255	-.274	-.195	.241	.290	.033	.330	-.074	.061	.094	.101	.128	1	.312	.236	.105	.243
	Sig. (2-tailed)	.487	.143	.582	.664	.219	.185	.350	.246	.160	.877	.107	.726	.772	.654	.630	.543		.129	.256	.618	.243
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P18	Pearson Correlation	.572**	.484*	.126	-.130	-.114	-.116	-.007	-.047	-.056	.256	.240	-.091	.114	.533**	.578**	.181	.312	1	.404*	.367	.402*
	Sig. (2-tailed)	.003	.014	.548	.537	.587	.582	.973	.825	.790	.217	.248	.666	.586	.006	.002	.387	.129		.045	.071	.046
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P19	Pearson Correlation	.253	.492*	.518**	.500*	-.443*	.072	-.018	-.115	.409*	.244	.406*	-.121	.388	.370	.490*	.576**	.236	.404*	1	.763**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.222	.012	.008	.011	.026	.734	.933	.583	.042	.240	.044	.566	.055	.068	.013	.003	.256	.045		.000	.001
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P20	Pearson Correlation	.228	.430*	.617**	.356	-.449*	.351	.303	-.167	.356	.350	.380	.104	.295	.295	.391	.602**	.105	.367	.763**	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	.274	.032	.001	.081	.024	.086	.140	.425	.081	.087	.061	.620	.152	.152	.054	.001	.618	.071	.000		.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
TX	Pearson Correlation	.509**	.604**	.700**	.555**	.091	.602**	.608**	.323	.422*	.344	.410*	.481*	.664**	.580**	.582**	.523**	.243	.402*	.625**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.000	.004	.667	.001	.001	.115	.036	.092	.042	.015	.000	.002	.002	.007	.243	.046	.001	.000	

N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 12. HASIL VALIDASI ANGKET PERILAKU MENGGOSOK GIGI

Correlations

	P2 1	P2 2	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49	P50	P51	P52	P53	P54	P55	P56	TX	
P2. Pearson 1 Correlati on	1	.23	.24	.01	.22	-	-	-	.01	-	.19	.31	.14	-	.39	.04	.28	.23	-	.08	.06	-	-	-	.13	-	.33	-	.06	.26	.30	-	.07	.13	.06	.11	.31	
Sig. (2- tailed)		.26	.23	.94	.28	.38	.18	.83	.96	.71	.36	.12	.48	.88	.04	.84	.17	.26	.81	.68	.75	.96	.77	.59	.53	.64	.10	.52	.75	.20	.13	.54	.71	.53	.75	.58	.12	
N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	
P2 Pearson 2 Correlati on	.23	1	.32	.06	.04	.09	.32	.27	.13	.20	.07	.24	.09	.25	-	.12	-	-	.04	.14	.49	.16	.32	.13	.29	.09	-	.35	-	-	-	-	.27	.29	.16	.26	.26	
Sig. (2- tailed)	.26		.11	.77	.83	.66	.11	.17	.51	.32	.74	.23	.63	.21	.11	.56	.93	.83	.84	.48	.01	.43	.10	.51	.14	.66		.08	.09	.74	.74	.35	.17	.14	.44	.21	.19	
N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P2 Pearson 3 Correlati on	.24	.32	1	.76	.10	.22	-	.52	.38	.31	.48	.27	.11	-	.28	.43	-	.06	.60	.68	.38	.40	.24	.24	.10	.02	.07	-	-	.23	.10	.40	.10	-	-	-	.58	
Sig. (2- tailed)	.23	.11		.00	.62	.28	.94	.00	.06	.12	.01	.17	.58	.91	.17	.02	.84	.77	.00	.00	.05	.04	.24	.24	.63	.91	.72	.39	.33	.26	.63	.04	.61	.85	.35	.87	.00	
N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

P28	Pearson Correlation	-.043	.277	.524	.220	-.119	.291	.427	1	.690	.603	-.092	-.101	-.131	-.316	-.079	-.079	-.114	-.013	.504	.342	.554	.241	.387	.045	-.277	-.027	-.007	-.051	-.086	.098	.071	.471	.199	.045	-.113	-.039	.341								
	Sig. (2-tailed)	.837	.179	.007	.290	.572	.158	.033	.000	.001	.660	.632	.533	.124	.708	.706	.586	.950	.010	.095	.004	.246	.056	.830	.179	.896	.972	.810	.683	.640	.735	.018	.341	.830	.589	.852	.095									
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25				
P29	Pearson Correlation	.010	.136	.382	.242	.035	.145	.226	.690	1	.923	.166	-.026	-.063	-.083	-.092	-.230	.099	.043	.237	.106	.678	.401	.510	.188	.026	.256	.070	-.099	.070	.162	.328	.368	.188	.178	.025	.485									
	Sig. (2-tailed)	.963	.516	.060	.244	.866	.489	.278	.000	.000	.437	.900	.755	.694	.660	.268	.639	.837	.254	.613	.000	.047	.009	.367	.907	.217	.741	.628	.637	.741	.438	.109	.071	.367	.407	.914	.015	.014								
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25			
P30	Pearson Correlation	-.077	.206	.312	.180	.119	.100	.120	.603	.923	1	.092	-.118	-.033	-.027	-.167	-.154	.114	-.013	.140	.035	.614	.320	.447	.277	-.045	.199	-.009	-.076	-.007	.022	.198	.282	.116	.113	-.039	.348									
	Sig. (2-tailed)	.714	.322	.128	.389	.572	.634	.566	.001	.000	.660	.573	.877	.896	.424	.462	.586	.950	.505	.867	.001	.119	.025	.175	.830	.340	.970	.718	.976	.915	.343	.172	.580	.589	.852	.088										
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	
P31	Pearson Correlation	.191	.070	.483	.433	.035	.034	-.138	.092	.163	.092	1	.505	.354	.347	.189	.286	-.059	.012	.040	.326	.192	.263	.192	.279	.512	.149	.026	-.027	-.025	.092	.054	.347	.139	.163	.313	.141	.409								
	Sig. (2-tailed)	.360	.740	.015	.031	.869	.872	.510	.660	.437	.660	.010	.083	.090	.365	.165	.780	.950	.850	.112	.357	.204	.357	.177	.009	.479	.901	.185	.224	.667	.799	.089	.509	.437	.128	.500	.043									
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

P36	Pearson Correlation	.042	.122	.439	.539	.154	.002	.183	.079	.230	.154	.286	.204	.405	.390	.435	1	.131	.067	.426	.370	.515	.412	.272	.230	.230	.235	.302	.111	.141	.103	.090	.062	-	-	-	-	.544	
	Sig. (2-tailed)	.842	.561	.028	.005	.462	.991	.380	.706	.268	.462	.165	.327	.045	.054	.030		.533	.749	.034	.069	.008	.040	.188	.268	.268	.258	.142	.598	.501	.623	.668	.767	.462	.561	.301	.135	.005	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P37	Pearson Correlation	.283	-	-	.051	.892	-	-	-	.099	.114	-	-	-	.210	.192	.131	-	-	-	.238	-	.153	.016	-	.406	.473	-	.689	-	-	-	-	-	-	-	-	.203	
	Sig. (2-tailed)	.171	.938	.840	.805	.005	.025	.464	.586	.639	.586	.780	.195	.426	.314	.357	.533		.749	.394	.326	.252	.946	.465	.938	.755	.046	.019	.530	.001	.692	.893	.013	.347	.480	.627	.338	.330	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P38	Pearson Correlation	.234	-	.063	-	.179	.746	.359	.013	.043	-	-	.267	.067	.039	.311	.067	-	.347	.161	.162	.324	.162	-	.043	-	.269	.222	-	.926	.621	.392	.179	.043	.076	.119	.514		
	Sig. (2-tailed)	.261	.837	.774	.961	.393	.000	.078	.950	.837	.950	.957	.197	.749	.853	.130	.749	.749		.089	.443	.440	.114	.440	.558	.837	.300	.194	.286	.048	.000	.000	.053	.393	.837	.719	.601	.009	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P39	Pearson Correlation	-.050	.041	.602	.367	-.228	.559	.333	.504	.237	.140	-.040	.199	.131	.032	.427	.426	-.178	.347	1	.680	.253	.437	.253	-	-	-.210	.305	-	.426	.297	.463	-	-	-	-	.523		
	Sig. (2-tailed)	.813	.847	.001	.071	.273	.004	.104	.010	.254	.505	.850	.341	.532	.881	.033	.034	.394	.089		.000	.223	.029	.223	.847	.525	.881	.297	.138	.364	.030	.150	.020	.505	.121	.038	.347	.007	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

P4 0	Pearson	.08	.14	.68	.43	-	.31	.14	.34	.10	.03	.32	.10	.33	.19	.52	.37	-	.16	.68	1	.25	.67	.38	.35	.23	.20	.37	.17	-	.30	.09	.37	.09	.10	-	.09	.63	
	Correlati on	7	7	6"	9'	0	7	6	2	6	5	6	6	3	9	2"	0	20	5	1	0"	1	6	7"	7	9	3	4	4	9	20	2	4	3	0	6	.00	2	6"
	Sig. (2- tailed)	.68	.48	.00	.08	.66	.12	.48	.09	.61	.86	.11	.61	.10	.34	.00	.06	.32	.44	.00	.21	.00	.05	.07	.26	.32	.06	.39	.33	.14	.65	.06	.66	.61	.98	.66	.00	1	1
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P4 1	Pearson	.05	.49	.38	.27	.19	.16	.45	.55	.67	.61	.19	-	.10	.15	.06	.51	.23	.16	.25	.25	1	.57	.82	.34	.17	.37	.23	.10	.04	.13	.06	.05	.22	.17	.13	.00	.64	
	Correlati on	6	7'	9	1	7	0	0'	4"	8"	4"	2	.06	.10	.15	.06	.51	.23	.16	.25	.25	1	8"	6"	2	5	9	1	5	6	6	6	0	0	5	2	6	8"	
	Sig. (2- tailed)	.75	.01	.05	.19	.34	.44	.02	.00	.00	.00	.35	.76	.62	.45	.77	.00	.25	.44	.22	.21	.00	.00	.09	.40	.06	.26	.61	.82	.51	.75	.81	.29	.40	.53	.97	.00	0	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P4 2	Pearson	-	.16	.40	.22	.03	.35	.28	.24	.40	.32	.26	-	.22	.22	.22	.41	-	.32	.43	.67	.57	1	.72	.54	.40	.52	.33	.42	-	.33	.02	.18	.24	.26	.28	.34	.73	
	Correlati on	.00	4	0'	8	9	3	2	1	1'	0	3	.07	.22	.22	.22	.41	.01	.32	.43	.67	8"	3"	2"	1'	8"	7	1'	.08	7	3	2	1	0	6	8	2"		
	Sig. (2- tailed)	.96	.43	.04	.27	.85	.08	.17	.24	.04	.11	.20	.73	.27	.28	.28	.04	.94	.11	.02	.00	.00	.00	.00	.04	.00	.09	.03	.68	.09	.91	.38	.24	.21	.16	.08	.00	0	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P4 3	Pearson	-	.32	.24	.16	.11	.16	.45	.38	.51	.44	.19	-	.10	.15	.06	.27	.15	.16	.25	.38	.82	.72	1	.51	.34	.55	.23	.23	.04	.13	.06	.05	.22	.17	.30	.15	.61	
	Correlati on	.06	9	4	7	3	0	0'	7	0"	7'	2	.17	.10	.15	.06	.27	.15	.16	.25	.38	6"	3"	0"	2	7"	1	7	6	6	6	0	0	5	6	2	2"		
	Sig. (2- tailed)	.77	.10	.24	.42	.58	.44	.02	.05	.00	.02	.35	.39	.62	.45	.77	.18	.46	.44	.22	.05	.00	.00	.00	.09	.00	.26	.25	.82	.51	.75	.81	.29	.40	.13	.46	.00	1	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

P4 4	Pearson	-	.13	.24	.24	.11	-	-	.04	.18	.27	.27	-	-	.09	-	.23	.01	-	-	.35	.34	.54	.51	1	.51	.60	.07	.02	-	-	-	.05	.36	.35	.34	.16	.31
	Correlati	.11	.13	.24	.24	.11	.17	.05	.04	.18	.27	.27	.24	.09	.09	.01	.23	.01	.12	.04	.35	.34	.54	.51	1	.51	.60	.07	.02	-	-	-	.05	.36	.35	.34	.16	.31
	on	2	6	1	2	6	0	0	5	8	7	9	7	9	0	0	0	6	3	1	9	2	2"	0"	3"	1"	0	5	.06	.02	.21	9	8	1	2	4	4	
	Sig. (2- tailed)	.59	.51	.24	.24	.58	.41	.81	.83	.36	.17	.17	.23	.63	.66	.96	.26	.93	.55	.84	.07	.09	.00	.00	.00	.00	.74	.90	.77	.91	.30	.77	.07	.08	.09	.43	.12	
N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P4 5	Pearson	.13	.29	.10	.14	-	-	.22	-	.02	-	.51	.41	.39	.43	-	.23	-	.04	-	.23	.17	.40	.34	.51	1	.60	.07	.28	-	.07	.16	.05	.52	.51	.67	.44	.47
	Correlati	.13	.29	.10	.14	.04	.01	.22	.27	.04	.51	.41	.39	.43	.01	.23	.06	.04	.13	.23	.17	.40	.34	.51	1	.60	.07	.28	-	.07	.16	.05	.52	.51	.67	.44	.47	
	on	1	9	1	1	5	3	6	7	5	2"	4'	5	5'	0	0	6	3	3	3	5	5	1'	2	3"	1"	0	0	.14	0	2	9	9"	3"	8"	6'	6'	
	Sig. (2- tailed)	.53	.14	.63	.50	.83	.95	.27	.17	.90	.83	.00	.03	.05	.03	.96	.26	.75	.83	.52	.26	.40	.04	.09	.00	.00	.74	.17	.50	.74	.43	.77	.00	.00	.00	.02	.01	
N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P4 6	Pearson	-	.09	.02	.02	.37	-	.13	-	.25	.19	.14	-	.03	.28	.05	.23	.40	-	-	.20	.37	.52	.55	.60	.60	1	.41	.21	.40	-	-	-	.31	.26	.37	.22	.40
	Correlati	.09	.09	.02	.02	.37	.29	.13	.02	.25	.19	.14	.20	.03	.28	.05	.23	.40	.21	.03	.20	.37	.52	.55	.60	.60	1	.41	.21	.40	-	-	-	.31	.26	.37	.22	.40
	on	8	0	4	1	1	2	5	7	6	9	9	2	5	7	6	5	3'	6	2	4	9	8"	7"	1"	1"	7'	7	2'	.26	.18	.24	6	5	9	2	0'	
	Sig. (2- tailed)	.64	.66	.91	.91	.06	.15	.52	.89	.21	.34	.47	.33	.86	.16	.79	.25	.04	.30	.88	.32	.06	.00	.00	.00	.00	.03	.29	.04	.20	.37	.24	.12	.21	.06	.28	.04	
N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P4 7	Pearson	.33	-	.07	-	.40	-	.08	.00	.07	-	.02	-	.03	.16	.73	.30	.47	.26	.21	.37	.23	.33	.23	.07	.07	.41	1	.01	.43	.22	.31	-	-	-	-	-	.48
	Correlati	.33	.16	.07	.04	.40	.12	.08	.00	.07	.00	.02	.22	.03	.16	.73	.30	.47	.26	.21	.37	.23	.33	.23	.07	.07	.41	1	.01	.43	.22	.31	-	-	-	-	-	.48
	on	4	1	3	3	2'	3	1	7	0	7	6	6	7	8	0"	2	3'	9	7	4	1	7	1	0	0	7'	4	5'	5	5	.16	.08	.11	.14	.25	8'	
	Sig. (2- tailed)	.10	.44	.72	.87	.04	.55	.70	.97	.74	.97	.90	.27	.86	.42	.00	.14	.01	.19	.29	.06	.26	.09	.26	.74	.74	.03	.94	.03	.27	.12	.43	.69	.58	.48	.21	.01	
N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

P4 8	Pearson	-	.37	-	-	-	.35	.51	-	-	-	-	.10	.12	.32	-	.11	-	.22	.30	.17	.10	.42	.23	.02	.28	.21	.01	1	-	.15	.03	-	-	.02	.10	.35	.22
	Correlati on	.13	.37	.17	.31	.13	.35	.51	.05	.10	.07	.27	.10	.12	.32	.15	.11	.12	.22	.30	.17	.10	.42	.23	.02	.28	.21	.01	1	.20	.15	.03	.12	.05	.05	.05	.04	.22
	Sig. (2- tailed)	.52	.08	.39	.12	.50	.07	.00	.81	.62	.71	.18	.62	.53	.11	.45	.59	.53	.28	.13	.39	.61	.03	.25	.90	.17	.29	.94	.33	.45	.88	.54	.81	.90	.61	.08	.29	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P4 9	Pearson	.06	-	-	-	.60	-	-	-	.09	.00	-	-	-	.21	.14	.68	-	-	-	.04	-	.04	-	-	.40	.43	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Correlati on	.06	.33	.20	.02	.60	.66	.20	.08	.09	.00	.25	.50	.11	.14	.21	.14	.68	.39	.19	.20	.06	.08	.06	.14	.21	.43	.20	.37	.08	.52	.24	.22	.20	.33	.07		
	Sig. (2- tailed)	.75	.09	.33	.92	.00	.00	.32	.68	.63	.97	.22	.00	.58	.48	.29	.50	.00	.04	.36	.33	.82	.68	.82	.77	.50	.04	.03	.33	.06	.67	.00	.23	.28	.33	.10	.71	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P5 0	Pearson	.26	-	.23	.13	-	.72	.31	.09	.07	-	.09	.27	.03	-	.35	.10	-	.92	.42	.30	.13	.33	.13	-	.07	-	.22	.15	-	1	.68	.51	.18	.07	.04	.06	.57
	Correlati on	.26	.07	.23	.13	.18	.72	.31	.09	.07	.00	.09	.27	.03	.02	.35	.10	.08	.92	.42	.30	.13	.33	.13	.02	.07	.22	.15	.37	.68	.51	.18	.07	.04	.06	.57	.00	
	Sig. (2- tailed)	.20	.74	.26	.51	.36	.00	.12	.64	.74	.97	.66	.19	.86	.89	.07	.62	.69	.00	.03	.14	.51	.09	.51	.91	.74	.20	.27	.45	.06	.00	.00	.36	.74	.84	.77	.00	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P5 1	Pearson	.30	-	.10	.16	-	.33	.39	.07	.16	.02	.05	.25	.07	-	.28	.09	-	.62	.29	.09	.06	.02	.06	-	.16	-	.31	.03	-	.68	1	.35	.16	-	-	-	.43
	Correlati on	.30	.06	.10	.16	.21	.33	.39	.07	.16	.02	.05	.25	.07	.01	.28	.09	.02	.62	.29	.09	.06	.02	.06	.21	.16	.31	.03	.08	.68	.35	.16	.02	.03	.26	.26	.21	
	Sig. (2- tailed)	.13	.74	.63	.43	.30	.10	.05	.73	.43	.91	.79	.22	.71	.93	.16	.66	.89	.00	.15	.65	.75	.91	.75	.30	.43	.37	.12	.88	.67	.00	.08	.43	.90	.88	.19	.03	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

P5 6	Pearson	.11	.26	-	-	-	.26	.19	.03	.02	-	.14	.26	.20	.07	-	-	-	-	.00	.34	.15	.16	.44	.22	-	.35	-	.06	-	.16	.46	.58	.73	1	.17		
	Correlati on	.11	.26	.03	.22	.10	.26	.19	.03	.02	.03	.14	.26	.20	.07	.36	.31	.20	.11	.09	.34	.15	.16	.44	.22	.25	.35	.33	.06	.26	.16	.46	.58	.73	1	.17		
	Sig. (2- tailed)	.58	.21	.87	.27	.60	.20	.34	.85	.91	.85	.50	.20	.33	.71	.07	.13	.33	.60	.34	.66	.97	.08	.46	.43	.02	.28	.21	.08	.10	.77	.19	.42	.02	.00	.00	.40	0
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
TX	Pearson	.31	.26	.58	.43	.15	.40	.41	.34	.48	.34	.40	.32	.40	.37	.44	.54	.20	.51	.52	.63	.64	.73	.61	.31	.47	.40	.48	.22	-	.57	.43	.37	.35	.27	.27	.17	
	Correlati on	.31	.26	.58	.43	.15	.40	.41	.34	.48	.34	.40	.32	.40	.37	.44	.54	.20	.51	.52	.63	.64	.73	.61	.31	.47	.40	.48	.22	.07	.57	.43	.37	.35	.27	.27	.17	
	Sig. (2- tailed)	.12	.19	.00	.02	.45	.04	.04	.09	.01	.08	.04	.11	.04	.06	.02	.00	.33	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.12	.01	.04	.01	.29	.71	.00	.03	.06	.08	.19	.18	.40	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

** . Correlation is significant
at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant
at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 13. HASIL REABILITAS ANGKET TERPAAN IKLAN PEPSODENT EDISI SIKAT GIGI PAGI DAN MALAM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.836	.841	20

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2.732	2.240	3.440	1.200	1.536	.135	20
Item Variances	.513	.223	.857	.633	3.836	.039	20

LAMPIRAN 14. HASIL REABILITAS ANGKET PERILAKU MENGGOSOK GIGI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.827	.858	36

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.257	2.160	3.680	1.520	1.704	.149	36

Ai Dini Rindiani, 2016

PENGARUH TERAPAN IKLAN TELEVISI TERHADAP PERILAKU MENGGOSOK GIGI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.257	2.160	3.680	1.520	1.704	.149	36
Item Variances	.502	.227	1.090	.863	4.809	.087	36

LAMPIRAN 15. MATRIKS KESIMPULAN SKRIPSI

MATRIKS KESIMPULAN SKRIPSI AI DINI RINDIANI (1202935) PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI TERHADAP PERILAKU MENGGOSOK GIGI (Studi Tentang Iklan Pepsodent Edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam Pada Masyarakat Desa Buahdua Sumedang)				
Latar Belakang	Tujuan Penelitian	Hipotesis	Kesimpulan	Rekomendasi
Pepsodent merupakan salah satu produk pasta gigi yang tertua di Indonesia, yang konsisten melakukan kampanye untuk meningkatkan kesehatan gigi masyarakat Indonesia setiap tahun. Salah satunya dibuktikan Pepsodent dalam iklan edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam yang tidak memfokuskan pada produk tetapi lebih menampilkan iklan isu sosial, edukatif dan testimoni. Hal ini berarti	<ul style="list-style-type: none"> • untuk mendapatkan data dan informasi, serta menguji pengaruh terpaan iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam terhadap pengetahuan menggosok gigi masyarakat Desa Buahdua. • untuk mendapatkan 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Terpaan iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam berpengaruh positif terhadap pengetahuan menggosok gigi pada masyarakat Desa Buahdua. ○ Terpaan iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pengaruh terpaan iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam terhadap perilaku menggosok gigi ini bersifat positif, semakin tinggi nilai terpaan iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam maka akan semakin tinggi pula nilai perilaku menggosok gigi. ➤ Terpaan iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam berpengaruh 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Pada hasil penelitian ditemukan adanya variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini yang turut mempengaruhi perilaku menggosok gigi, yang cukup besar, yakni 95.7%. Oleh karena itu, disarankan untuk dikaji lebih jauh variabel-variabel lain tersebut, sehingga dapat diketahui

Ai Dini Rindiani, 2016

PENGARUH TERAPAN IKLAN TELEVISI TERHADAP PERILAKU MENGGOSOK GIGI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<p>Pepsodent tidak mempersuasi penontonnya untuk membeli produk tetapi lebih mempersuasi ke arah perubahan perilaku penonton. Pengulangan tayangan iklan di televisi yang lebih dari 5 kali untuk setiap produk secara tidak sadar akan membuat pesan iklan tersampaikan dan melekat di benak konsumen. Perubahan perilaku dalam menggosok gigi setelah melihat iklan pasta gigi tidak selalu sesuai harapan pengiklan.</p>	<p>data dan informasi, serta menguji pengaruh terpaan iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam terhadap sikap menggosok gigi masyarakat Desa Buahdua, dan</p> <ul style="list-style-type: none"> • untuk mendapatkan data dan informasi, serta menguji pengaruh terpaan iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam terhadap perilaku menggosok gigi masyarakat Desa Buahdua. 	<p>dan Malam berpengaruh positif terhadap sikap menggosok gigi pada masyarakat Desa Buahdua.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Terpaan iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam berpengaruh positif terhadap perilaku menggosok gigi pada masyarakat Desa Buahdua. 	<p>signifikan dan positif terhadap pengetahuan dan perilaku menggosok gigi, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap menggosok gigi.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Terpaan iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam paling besar berpengaruh terhadap sub variabel perilaku menggosok gigi dibandingkan dengan sub variabel pengetahuan dan sikap. Hal ini berarti bahwa frekuensi, durasi, dan intensitas lebih mudah mempengaruhi perilaku penonton dibanding yang lainnya. ➤ Selain dipengaruhi terpaan iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam, ternyata perilaku menggosok gigi lebih besar dipengaruhi variabel lain diluar terpaan iklan 	<p>seberapa besar pengaruhnya terhadap perilaku menggosok gigi masyarakat.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Bagi perusahaan atau dalam penelitian ini adalah PT Unilever Tbk, agar dapat lebih memperhatikan beberapa aspek atau dimensi terpaan iklan yang dirasa masih kurang baik. Hal ini dimaksudkan agar tercapainya tujuan PT Unilever Tbk untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan serta perilaku kesehatan gigi khususnya menggosok gigi. Selain itu, iklan sejenis <i>health promotion</i> lebih ditingkatkan dan dikemas semenarik mungkin untuk lebih mendapatkan perhatian penontonnya.
---	---	---	--	---

			Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam.	
--	--	--	---	--

LAMPIRAN 16. TABEL CEK PLAGIARISME

<p style="text-align: center;">TABEL CEK PLAGIARISME AI DINI RINDIANI (1202935) PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI TERHADAP PERILAKU MENGGOSOK GIGI (Studi Tentang Iklan Pepsodent Edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam Pada Masyarakat Desa Buahdua Sumedang)</p>					
No	Kutipan	Halaman di Buku	Sumber	Halaman di Skripsi	Daftar pustaka
1.	Seperti yang terjadi di Negara Ecuador, siaran iklan satu menit untuk kampanye antigondok (<i>goitre</i>) telah meningkatkan jumlah rumah tangga yang menggunakan garam yodium dari 5% menjadi 98%.	40	Rakhmat	1	Rakhmat, J. (2008). <i>Psikologi komunikasi</i> . Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
2.	Namun berbeda cerita dengan yang terjadi di Indonesia, siaran iklan rokok dengan pemain sepak bola Rio Ferdinand sebagai bintang iklannya, menyebabkan jumlah perokok anak usia 10-14 tahun meningkat enam kali lipat, dari 71.126 perokok menjadi 426.214 perokok.	-	Putri	1	Putri, A. (2012, 19 6). Komnas HAM: Iklan Rio Berdampak Buruk bagi Anak. Diakses dari <i>m.tempo.co</i> http://m.tempo.co/read/news/2012/06/19/173411565/komnas-ham-iklan-rio-berdampak-buruk-bagi-anak.html , diakses pada 14 Juli 2016.
3.	Iklan bagaikan sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan mempesona. Sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media.	107	Williams	1	Bungin, B. (2008). <i>Konstruksi sosial media massa: kekuatan pengaruh media massa, iklan televisi, dan keputusan konsumen serta kritik terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann</i> . Jakarta: Kencana.
4.	Iklan dapat mengubah kehidupan seseorang dalam semalam terlihat cantik seperti artis yang ditampilkan, orang akan terobsesi mempunyai kulit putih sama dengan model iklan, obsesi ini akhirnya mengganggu kesadaran sehingga sukar dihilangkan dari kesadaran.	-	Crownia	1-2	Crownia, E. (2015, 24 06). <i>Putih = cantik, persepsi kecantikan dan obsesi wanita untuk tampil cantik</i> . Diakses dari <i>Kompasiana.com</i> . http://www.kompasiana.com/elsyacrownia/putih-cantik-persepsi-kecantikan-dan-obsesi-wanita-untuk-tampil-

					cantik_551fff898133116c709de434, diakses pada 24 Mei 2016.
5.	Orang menghadapi ribuan pesan iklan di kehidupan sehari-hari. Jumlah rata-rata terpaan iklan televisi sekitar 900 per bulan dan 10 ribu per tahun.	196	Karadeniz	2	Karadeniz, M. (2013). The effects of advertisements on the consumers' brand preference of white goods. <i>Jurnal Marmara Üniversitesi</i> , 34, hlm. 191-210.
6.	Terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat (<i>see</i>), mendengar (<i>hear</i>) atau membaca (<i>read</i>) iklan tersebut.	559	Rossiter & Percy	2	Rossiter, J.R.&Percy,L.(1987). <i>Advertising and promotion management</i> , New York, Mc Graw Hill.
7.	Terpaan terjadi ketika rangsangan yang datang berada dalam jangkauan sensor penerimaan kita.	285	Hawkins, dkk.	2	Hawkins, dkk. 2001. <i>Consumer behavior building marketing strategi 8th edition</i> , New Jersey: McGraw-Hill.
8.	Penelitian sebelumnya terkait terpaan informasi kesehatan melalui televisi terhadap sikap ibu-ibu rumah tangga di Kabupaten Sumedang, Variabel isi pesan dinilai lebih mudah dalam mempengaruhi kognisi, afeksi, dan konasi responden.	320	Mulyana	2	Mulyana, D. (2002). Pengaruh terpaan informasi kesehatan di televisi terhadap sikap hidup sehat keluarga. <i>Jurnal Mediator</i> , 3 (2),hlm. 309-322.
9.	Sesuai dengan pendapat Siregar, pembangunan kesehatan memerlukan suatu pendekatan kemasyarakatan, yang bisa melalui komunikasi, informasi, dan edukasi.	47	Siregar	2	Siregar, B.E. Model difusi inovasi kesehatan pada masyarakat desa di Jawa Barat. <i>Majalah Kedokteran Bandung</i> 32 (1).
10.	Perilaku seseorang dikelompokkan ke dalam perilaku wajar, perilaku dapat diterima, perilaku aneh, dan perilaku menyimpang. Penerimaan terhadap perilaku seseorang diukur relatif terhadap norma sosial dan diatur oleh berbagai kontrol sosial yang ada di masyarakat tempat seseorang tinggal.	18	Muertiati, dkk.	2	Murtiadi, dkk. (2015). <i>Psikologi Komunikasi</i> . Yogyakarta: Psikosain.
11.	Hal ini berkaitan dengan motif yang mempengaruhi perilaku diantaranya kebutuhan (<i>need</i>), keinginan (<i>want</i>), dorongan (<i>drive</i>), atau bisikan hati (<i>impulse</i>)	120	Hersey & Blanchard	3	Siswanto, B. (2005). <i>Pengantar Manajemen</i> . Jakarta: PT Bumi Aksara.

	dalam diri individu.				
12.	Seperti yang dilakukan <i>School Program</i> Pepsodent pada 2014 lalu dalam upaya mengaktifkan UKGS (Usaha Kesehatan Gigi Nasional), menganjurkan waktu untuk menggosok gigi pada pagi setelah sarapan dan malam sebelum tidur. Metode ini terbukti efektif meningkatkan indeks kebersihan mulut sebesar 61,9% pada tahun sebelumnya.	-	Fisanawati	4	Fisamawati. (2014, 09 10). <i>Program Promotif dan Preventif ala Pepsodent</i> . Diakses dari <i>Marketing.co.id</i> . http://marketing.co.id/program-promotif-dan-preventif-ala-pepsodent/.html , diakses pada 15 Mei 2016.
13.	Tabel 1.1 <i>Top Brand</i> Industri Pasta Gigi Tahun 2014-2016	-	-	6	Top Brand Indonesia. (2016). <i>Top Brand pasta gigi di Indonesia tahun 2014-2016</i> . Diakses dari <i>topbrand-award.com</i> . http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index.html , diakses pada 7 April 2016.
14.	Sesuai dengan yang disimpulkan Achmadi bahwa promosi kesehatan adalah proses untuk memungkinkan individu mengontrol faktor-faktor yang memengaruhi kesehatan dan mengembangkan kesehatan individu dan masyarakat.	127	Achmadi	7	Achmadi, U. F. (2014). <i>Kesehatan masyarakat: teori dan aplikasi</i> . Jakarta: Rajawali Pers.
15.	Promosi kesehatan melibatkan seluruh komponen pada semua tingkatan yang didasari pada ide pandangan ekologis. Lima tatanan promosi kesehatan yaitu rumah tempat tinggal, sekolah, tempat kerja, tempat umum atau taman, dan sarana kesehatan.	126	Achmadi	7-8	Achmadi, U. F. (2014). <i>Kesehatan masyarakat: teori dan aplikasi</i> . Jakarta: Rajawali Pers.
16.	“ <i>Advertising</i> adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal”.	219	Saladin	12	Saladin, D. (2002). <i>Manajemen pemasaran: analisis, pelaksanaan, pengendalian</i> . Bandung:Linda Karya.
17.	Stanton menambahkan pengertian iklan yang telah dikutip oleh Simamora (2003, hlm. 305): “Iklan terdiri dari segala kegiatan yang dilibatkan dalam	305	Stanton	12	Simamora, B. (2003). <i>Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif & portable</i> . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

	mempersentasikan sesuatu kepada audiens secara nonpersonal, dengan sponsor yang jelas dan biaya suatu pesan tentang produk atau organisasi”.				
18.	... menegaskan bahwa “iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya”.	225	Tjiptono	12	Tjiptono, F. (2008). <i>Strategi bisnis pemasaran</i> . Yogyakarta: Andi.
19.	Selain menawarkan dunia instan, iklan terutama iklan televisi merupakan pertunjukan ‘kecil’ dalam dunia komunikasi mereproduksi angan-angan kehidupan manusia tentang kehidupan mewah dalam keajaiban seribu satu malam.	81	Bungin	12-13	Bungin, B. (2008). <i>Konstruksi sosial media massa: kekuatan pengaruh media massa, iklan televisi, dan keputusan konsumen serta kritik terhadap Peter L.Berger & Thomas Luckmann</i> . Jakarta: Kencana.
20.	Iklan memiliki sejumlah fungsi antara lain: a. <i>Informing</i> (memberi informasi). ... b. <i>Persuading</i> (mempersuasi). c. <i>Reminding</i> (mengingat). d. <i>Adding value</i> (memberikan nilai tambah). inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.	257-361	Shimp	13	Shimp, T.A. (2003). <i>Periklanan & promosi: aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu</i> . Revyani Sjahrial & Dyah Anikasari. Penerjemah. <i>Edisi ke-5 jilid 1</i> . Jakarta: Erlangga.
21.	... menyepakati secara umum bahwa tujuan iklan dapat dibagi dalam empat tema besar: a. Konstruksi perilaku yang menghasilkan pembelian percobaan dan kunjungan toko. b. Perubahan sikap dan pengukurannya. c. Penempatan bangunan produk dan merek. d. Menciptakan kesadaran produk baru dan merek.	56	Sawant	13	Sawant, R.P. (2012). Impact of advertising on brand awareness and consumer preference (with special reference to men`s wear). <i>IOSR Journal of Business and Management</i> , 5(6), hlm.54-61.
22.	Iklan merupakan sebuah fantasi, dunia yang diciptakan, dan orang sering mengenali unsur fantastis dalam iklan dan memasukkannya ke dalam interpretasi mereka sendiri tentang hidup harus bagaimana. Apa yang umum untuk adegan komersial dan langka dalam kehidupan mungkin belum biasa,	121	Goffman	13	Rahim, M.H.A., dkk. (tt). The effects of gender advertising on brand image: the malaysian context. <i>Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication</i> , 27(1),hlm.118-132.

	bagian dari cita-cita dan fantasi dari banyak orang yang sebenarnya.				
23.	Iklan akan bekerja jika orang bersedia untuk berpartisipasi membeli, jika hanya sebentar, di dunia fantasi yang penuh dengan orang-orang dan hal-hal cantik. Konsumen yakin untuk melihat kehidupan mereka sebagai refleksi dari orang-orang yang mereka tahu dari iklan.	121	Rahim	13-14	Rahim, M.H.A., dkk. (tt). The effects of gender advertising on brand image: the malaysian context. <i>Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication</i> , 27(1),hlm.118-132.
24. iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan yaitu membuat pasar sasaran menyadari (<i>aware</i>) akan suatu merk baru ... menarik sasaran agar mencoba produk, mendorong perilaku pembelian ulang.	368	Shimp	14	Shimp, T.A. (2003). <i>Periklanan & promosi: aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu</i> . Revyani Sjahrial & Dyah Anikasari. Penerjemah. <i>Edisi ke-5 jilid 1</i> . Jakarta: Erlangga.
25.	Sifat dan kecenderungan iklan televisi iklan televisi harus mampu meninggalkan kesan tertentu pada pemirsa.Kesan bisa berupa satu atau dua kata, namun harus cepat diingat pemirsa.	115	Bungin	14	Bungin, B. (2008). <i>Konstruksi sosial media massa: kekuatan pengaruh media massa, iklan televisi, dan keputusan konsumen serta kritik terhadap Peter L.Berger & Thomas Luckmann</i> . Jakarta: Kencana.
26.	... menjelaskan bahwa pengiklan berusaha meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Namun, konsumen terlibat apabila apa yang mereka temukan menarik, seperti meningkatkan keterlibatan konsumen melalui sebuah tantangan.	19	Loewenstein, dkk.	14	Karadeniz, M. (2013). The effects of advertisements on the consumers' brand preference of white goods. <i>Jurnal Marmara Üniversitesi</i> , 34, hlm. 191-210.
27.	Iklan-iklan produk dalam tahap persaingan berusaha membangun superioritas suatu merek atas merek lain ... Iklan persuasif berisi antara lain: a. Membangun preferensi merek. b. Mendorong konsumen beralih ke merek produk perusahaan. c. Mengubah persepsi pelanggan mengenai atribut	6	Purnama & Setyowati	14-15	Purnama, N. & Setyowati, R.D. (2003). Pengaruh iklan televisi menggunakan background musik terhadap recall audience. <i>Jurnal Kajian Bisnis dan Manajemen</i> , 6 (1), hlm. 1 – 20.

	produk. d. Meyakinkan pelanggan untuk membeli sekarang.				
28.	Tones mendefinisikan <i>health promotion</i> sebagai intervensi yang dirancang untuk mendorong kesehatan.	6	Tones	15	Raingruber, B. (2014). <i>Contemporary health promotion in nursing practice</i> . Burlington : Jones & Bartlett Learning.
29.	... menjelaskan <i>health promotion</i> sebagai cara meningkatkan tingkat kesejahteraan dan aktualisasi diri individu tertentu atau kelompok.	6	Pender	15	Raingruber, B. (2014). <i>Contemporary health promotion in nursing practice</i> . Burlington : Jones & Bartlett Learning.
30.	... yang menyatakan bahwa “ <i>Health promotion</i> adalah strategi untuk meningkatkan kesehatan populasi dengan menyediakan individu, kelompok dan komunitas serta alat kontrol untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan”.	2	Ministry of Health	15	Ministry of Health. (2008). <i>Promoting Oral Health: A toolkit to assist the development, planning, implementation and evaluation of oral health promotion in New Zealand</i> . Wellington: Ministry of Health.
31.	<i>Health promotion</i> mencakup pendidikan kesehatan, identifikasi dan pengurangan risiko kesehatan untuk individu yang dipilih dan populasi, ... sehingga diperlukan pemahaman faktor-faktor yang membuat orang mengubah perilaku dengan kemauannya sendiri.	6-7	Raingruber	15	Raingruber, B. (2014). <i>Contemporary health promotion in nursing practice</i> . Burlington : Jones & Bartlett Learning.
32.	<i>Health promotion</i> kontemporer, termasuk teknik <i>advocacy</i> , program yang menggunakan multi metode untuk memengaruhi kebijakan, perubahan atau modifikasi lingkungan, dukungan ekonomi bahkan politik, dan lain sebagainya yang mempunyai tujuan yang sama pada peningkatan kesehatan.	125	Achmadi	15-16	Achmadi, U. F. (2014). <i>Kesehatan masyarakat: teori dan aplikasi</i> . Jakarta: Rajawali Pers.
33.	... menyimpulkan promosi kesehatan adalah proses untuk memungkinkan individu mengontrol faktor-faktor yang memengaruhi kesehatan dan mengembangkan kesehatan individu dan masyarakat.	127	Achmadi	16	Achmadi, U. F. (2014). <i>Kesehatan masyarakat: teori dan aplikasi</i> . Jakarta: Rajawali Pers.
34.	... menyebutkan sepuluh area tindakan <i>health promotion</i> , yaitu:	128	Keleher	16	Achmadi, U. F. (2014). <i>Kesehatan masyarakat: teori dan aplikasi</i> . Jakarta:

	a. Membangun kebijakan kesehatan publik. b. Menciptakan lingkungan yang mendukung kesehatan. ... i. Memberdayakan masyarakat dan meningkatkan kemampuan masyarakat. j. Infrastruktur yang kuat untuk promosi kesehatan.				Rajawali Pers.
35.	Terpaan ditentukan dari frekuensi (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca), intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan) dan durasi ... ia melihat iklan tersebut secara seksama (dari awal sampai akhir), bisa saja hanya sekilas atau sebagian.	156	Wells, dkk.	17	Wells, W., dkk. (2000). <i>Advertising: principles and practice</i> . Fifth Edition. Prentice-Hall.
36.	... menyatakan jenis tanggapan terhadap iklan untuk produk terkenal dan baru: sebuah konteks emosional yang positif menyebabkan sikap yang lebih positif terhadap iklan, merek dan niat beli	19	Janssens dan Pelsmacker	17	Karadeniz, M. (2013). The effects of advertisements on the consumers' brand preference of white goods. <i>Jurnal Marmara Üniversitesi</i> , 34, hlm. 191-210.
37.	Unit dasar perilaku adalah suatu aktivitas. Kenyataan menunjukkan bahwa semua perilaku adalah serangkaian aktivitas. Perbedaan individu tidak hanya terletak pada kemampuan saja, tetapi juga terletak pada kemauannya.	120	Siswanto	17	Siswanto, B. (2005). <i>Pengantar Manajemen</i> . Jakarta: PT Bumi Aksara.
38.	Sebelum bertindak, seseorang seringkali mengembangkan keinginan berperilaku berdasarkan kemungkinan tindakan yang akan dilakukan. Keinginan berperilaku merujuk pada keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu.	322	Mowen & Minor	17	Mowen, J.C. & Minor, M. (2002). <i>Perilaku Konsumen</i> . Lina Salim. Penerjemah. Edisi ke-5 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
39.	Perilaku manusia adalah sekumpulan perilaku yang dimiliki oleh manusia dan dipengaruhi oleh adat, sikap, emosi, nilai, etika, kekuasaan, persuasi, dan atau genetika.	18	Murtiadi, dkk.	17	Murtiadi, dkk. (2015). <i>Psikologi Komunikasi</i> . Yogyakarta: Psikosain.
40.	... menjelaskan bahwa perilaku bermakna serangkaian aksi pada manusia pada situasi atau	119	Achmadi	17-18	Achmadi, U. F. (2014). <i>Kesehatan masyarakat: teori dan aplikasi</i> . Jakarta:

	rangsangan tertentu, sebagai refleksi dari proses di dalam tubuhnya, dalam situasi dan kondisi lingkungannya, dan yang paling penting perilaku bisa dibentuk dan atau dirubah.				Rajawali Pers.
41.	... Perilaku adalah tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas antara lain: berjalan, berbicara, marah, tertawa, menulis, tidur, ke sekolah, kuliah, membaca, dan sebagainya. Perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar.	113	Notoatmodjo	18	Achmadi, U. F. (2014). <i>Kesehatan masyarakat: teori dan aplikasi</i> . Jakarta: Rajawali Pers.
42.	Perilaku dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu: Perilaku tertutup (<i>convert behavior</i>), ... Perilaku terbuka (<i>overt behavior</i>), yakni respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk tindakan nyata atau terbuka. Respons terhadap stimulus tersebut sudah jelas dalam bentuk tindakan atau praktik, yang dengan mudah dapat diamati atau dilihat oleh orang lain.	115	Achmadi	18	Achmadi, U. F. (2014). <i>Kesehatan masyarakat: teori dan aplikasi</i> . Jakarta: Rajawali Pers.
43.	... membedakan adanya tiga bidang perilaku, yakni kognitif, afektif, dan psikomotor. Kemudian dalam perkembangannya, domain perilaku yang diklasifikasikan oleh Bloom dibagi menjadi tiga tingkat: a. Pengetahuan (<i>Knowledge</i>), ... b. Sikap (<i>Attitude</i>), ... c. Tindakan (<i>Practice</i>), menunjukkan perilaku yang diekspresikan dalam bentuk tindakan, yang merupakan bentuk nyata dari pengetahuan dan	19	Benjamin Bloom	18-19	Murtiadi, dkk. (2015). <i>Psikologi Komunikasi</i> . Yogyakarta: Psikosain.

	sikap yang telah dibentuk dari lingkungan keluarganya.				
44.	Berbeda dengan Bloom, Achmadi membagi domain perilaku ke dalam tiga domain ... tindakan yang sudah berkembang dengan baik, atau sudah melakukan modifikasi tanpa mengurangi kebenaran tindakan tersebut.	117-119	Achmadi	19-21	Achmadi, U. F. (2014). <i>Kesehatan masyarakat: teori dan aplikasi</i> . Jakarta: Rajawali Pers.
45.	Murtiadi menyebutkan tiga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku manusia, yaitu ... kepercayaan seseorang mengenai sulit tidaknya melakukan suatu perilaku.	19	Murtiadi	21	Murtiadi, dkk. (2015). <i>Psikologi Komunikasi</i> . Yogyakarta: Psikosain.
46.	Sedangkan Riswandi, menyebutkan secara garis besar terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku manusia, yaitu faktor personal dan faktor situasional.	39	Riswandi	21	Riswandi. (2013). <i>Psikologi Komunikasi</i> . Yogyakarta: Graha Ilmu.
47.	Terdapat dua faktor personal yang mempengaruhi perilaku manusia, yaitu ... Komponen konatif meliputi kebiasaan dan kemauan.	39-44	Riswandi	21-22	Riswandi. (2013). <i>Psikologi Komunikasi</i> . Yogyakarta: Graha Ilmu.
48.	Terdapat tujuh faktor situasional yang mempengaruhi perilaku manusia, yaitu ... akan mempengaruhi perilaku orang-orang dalam lingkungan di mana dia berada.	44-45	Riswandi	22-23	Riswandi. (2013). <i>Psikologi Komunikasi</i> . Yogyakarta: Graha Ilmu.
49.	Iklan sejak semula telah dipahami sebagai hal yang tidak mudah mencerminkan dunia yang nyata sebagaimana yang dialami manusia. Kendati demikian, iklan mencerminkan nilai sosial yang tersebar secara luas serta mengacu pada tujuan dan aktivitas hidup manusia.	84	Bungin	23	Bungin, B. (2008). <i>Konstruksi sosial media massa: kekuatan pengaruh media massa, iklan televisi, dan keputusan konsumen serta kritik terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann</i> . Jakarta: Kencana.
50.	Iklan adalah salah satu sistem tanda budaya yang paling penting yang mencerminkan dan membentuk ... ia pergi jauh untuk mempengaruhi dan membujuk	56	Sawant	23	Sawant, R.P. (2012). Impact of advertising on brand awareness and consumer preference (with special reference to men`s wear). <i>IOSR</i>

	orang untuk bertindak atau memiliki keyakinan.				<i>Journal of Business and Management</i> , 5(6), hlm.54-61.
51.	Iklan televisi memiliki sifat dan kecenderungan yang mendekati logika pembohong, namun jarang dapat dibantah ... namun semata-mata adalah pelajaran semiotika, sehingga iklan tidak mudah menghindari persoalan itu dan juga tidak harus disalahkan.	115	Bungin	23-24	Bungin, B. (2008). <i>Konstruksi sosial media massa: kekuatan pengaruh media massa, iklan televisi, dan keputusan konsumen serta kritik terhadap Peter L.Berger & Thomas Luckmann</i> . Jakarta: Kencana.
52.	Iklan dalam hal ini selalu menampilkan hal yang luar biasa, di mana pada kehidupan nyata sulit dicapai. ... informasi kesehatan melalui televisi berpengaruh terhadap perubahan sikap ibu-ibu rumah tangga mengenai hidup sehat dalam keluarga.	309	Mulyana	24	Mulyana, D. (2002). Pengaruh terpaan informasi kesehatan di televisi terhadap sikap hidup sehat keluarga. <i>Jurnal Mediator</i> , 3 (2),hlm. 309-322.
53.	Pada <i>Advertising Excellence</i> , Bovee mendeskripsikan iklan sebagai sebuah proses komunikasi, dimana terdapat: (1) orang yang disebut sumber munculnya ide iklan; (2) media sebagai medium; (3) audiens.	108	Bovee	24	Bungin, B. (2008). <i>Konstruksi sosial media massa: kekuatan pengaruh media massa, iklan televisi, dan keputusan konsumen serta kritik terhadap Peter L.Berger & Thomas Luckmann</i> . Jakarta: Kencana.
54.	Gambar 2.1 Iklan sebagai Proses Komunikasi	108	Bovee	24	Bungin, B. (2008). <i>Konstruksi sosial media massa: kekuatan pengaruh media massa, iklan televisi, dan keputusan konsumen serta kritik terhadap Peter L.Berger & Thomas Luckmann</i> . Jakarta: Kencana.
55.	Hal ini terjadi pada penelitian yang dikemukakan Kurniawan bahwa iklan Natur-E dengan <i>endorser</i> Nadya Hutagalung, Sherina dan Dian Sastro ... ketiga aspek tersebut agar mencapai makna kecantikan sesuai dengan yang disampaikan iklan.	113	Kurniawan	24-25	Kurniawan, R.A. (2011). <i>Repersentasi kecantikan wanita dalam iklan nature-e (analisis semiotika terhadap iklan majalah nature-e)</i> . (Skripsi). Universitas Pembangunan “Veteran”. Jakarta.
56.	Selain itu, persuasi sangat berpengaruh pada komunikasi seperti yang dikemukakan ... mengubah persepsi, mengubah keadaan emosi (<i>emotional state</i>), dan mengubah perilaku fisik (<i>physical behavior</i>).	139	Bettinghaus dan Taylor	25	Chatra, E. & Nasrullah, R. (2008). <i>Public relations: strategi kehumasan dalam menghadapi krisis</i> . Bandung: Maximalis.

57.	Penggunaan iklan untuk mengatasi krisis sangat menonjol pada Februari 1999, ketika pemerintah Indonesia berencana melikuidasi sekian banyak ... berpengaruh pada tindakan nasabah, pemegang saham, dan karyawan untuk tidak berganti bank.	170	Chatra & Nasrullah	25	Chatra, E. & Nasrullah, R. (2008). <i>Public relations: strategi kehumasan dalam menghadapi krisis</i> . Bandung: Maximalis.
58.	Perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan seseorang secara fisik, ... perilaku konsumen tidak bisa lepas dari memahami perilaku manusia sebagai perseorangan.	13	Setiyowati	25	Setiyowati, N. (2008). <i>Daya tarik iklan produk rokok gudang garam merah di media televisi</i> . (Skripsi). Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
59.	Skinner mengemukakan bahwa teori ini menganggap sebuah perilaku dapat diprediksi ... proses adanya stimulus terhadap organisme, dan kemudian organisme tersebut memberikan respons.	113	Skinner	26	Achmadi, U. F. (2014). <i>Kesehatan masyarakat: teori dan aplikasi</i> . Jakarta: Rajawali Pers.
60.	Skinner membuat tiga asumsi dasar, yaitu ... sosial dan fisik di lingkungan sangat penting dalam menentukan perilaku.	113-114	Skinner	26	Achmadi, U. F. (2014). <i>Kesehatan masyarakat: teori dan aplikasi</i> . Jakarta: Rajawali Pers.
61.	Skinner berpendapat bahwa seseorang selama hidup belajar tentang kemungkinan-kemungkinan yang menghasilkan ... yang dipelajari ini disebut perilaku di bawah kontrol stimulus.	114	Skinner	26-27	Achmadi, U. F. (2014). <i>Kesehatan masyarakat: teori dan aplikasi</i> . Jakarta: Rajawali Pers.
62.	... berasumsi bahwa pengalaman merupakan aspek yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku, membuktikan betapa mudahnya membentuk atau mengendalikan perilaku manusia dengan menciptakan lingkungan yang relevan.	22	Sechenov dan Pavlov	27	Rakhmat, J. (2008). <i>Psikologi komunikasi</i> . Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
63.	Hal ini melahirkan metode pelaziman klasik (<i>classical conditioning</i>) yang memasang stimulus yang netral atau stimulus terkondisi ... anak membaca, orang tua mengambil buku dengan paksa, anak akan benci kepada buku.	24	Rakhmat	27	Rakhmat, J. (2008). <i>Psikologi komunikasi</i> . Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

64.	... mendefinisikan persuasi sebagai “usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasikan motif-motif orang ke arah tujuan yang ditetapkan”.	139	Brembeck dan Howell	28	Chatra, E. & Nasrullah, R. (2008). <i>Public relations: strategi kehumasan dalam menghadapi krisis</i> . Bandung: Maximalis.
65.	Selain itu, persuasi sangat berpengaruh pada komunikasi seperti yang ... mengubah opini, mengubah persepsi, mengubah keadaan emosi (<i>emotional state</i>), dan mengubah perilaku fisik (<i>physical behavior</i>).	139	Bettinghaus dan Taylor	28	Chatra, E. & Nasrullah, R. (2008). <i>Public relations: strategi kehumasan dalam menghadapi krisis</i> . Bandung: Maximalis.
66.	Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.	5	Jefkins	28	
67.	... efektifitas persuasi mempengaruhi pikiran dan tindakan bergantung pada lima faktor, yaitu keadaan penerima persuasi (sikap, kepercayaan dan perilaku), kredibilitas sumber, situasi saat persuasi dilakukan, sumber-sumber informasi tambahan sebelum dan sesudah persuasi dilakukan, dan konstruksi pesan (<i>message construction</i>) yang disampaikan.	142	Bettinghaus dan Tylor	28	Chatra, E. & Nasrullah, R. (2008). <i>Public relations: strategi kehumasan dalam menghadapi krisis</i> . Bandung: Maximalis.
68.	Terbukti pada penelitian yang dilakukan Gallup di tahun 1939 dan 1940 terkait iklan yang dapat mendorong orang membeli barang yang tidak dibutuhkan atau bahkan tidak mampu dibeli mereka. Pada tahun 1939, 80% setuju dengan pernyataan Gallup dan menjadi 81% di tahun 1940.	543	Weilbacher	29	Weilbacher, W.M. (1979). <i>Advertising</i> . New York: Macmillan Publishing.
69.	Pada awalnya model termasuk empat konstruksi: (1) dirasakan kerentanan (seseorang subjektif penilaian risiko mereka mendapatkan kondisi, ... dengan motivasi yang mana menggolongkan di bawah	56	Rosenstock	29-30	Raingruber, B. (2014). <i>Contemporary health promotion in nursing practice</i> . Burlington : Jones & Bartlett Learning.

	kerentanan dan ketakutan penyakit.				
70.	<i>Beliefs</i> bermakna sebuah penerimaan terhadap sesuatu yang dikatakan atau keberadaan hal tertentu adalah benar adanya. HBM adalah model psikologi yang mencoba menerangkan dan memprediksi perilaku kesehatan, dengan cara memfokuskan pada sikap dan derajat kepercayaan seseorang. Konsep ini diperkenalkan oleh psikolog sosial Hochbaum, Rosenstock dan Kegels.	123	Achmadi	30	Achmadi, U. F. (2014). <i>Kesehatan masyarakat: teori dan aplikasi</i> . Jakarta: Rajawali Pers.
71.	... teori ini berasumsi bahwa seseorang akan mengambil keputusan dan melakukan sesuatu berkenaan dengan kesehatan (misalnya menggunakan kondom) kalau merasa bahwa hal negatif, bisa dicegah (misalnya tertularnya HIV). Memiliki harapan positif bahwa dengan mengikuti rekomendasi yang dianjurkan akan memperoleh keuntungan yakni mencegah hal negatif tersebut (tertularnya HIV) dan percaya bahwa akan berhasil (tidak tertular HIV) kalau menggunakan kondom.	123	Achmadi	30	Achmadi, U. F. (2014). <i>Kesehatan masyarakat: teori dan aplikasi</i> . Jakarta: Rajawali Pers.
72.	Membangun HBM diperlukan <i>construct</i> percaya aman dan hal positif yang diperoleh. Harus ada <i>perceived susceptibility, perceived severity, perceived benefit, ... self efficacy</i> atau kepercayaan seseorang akan keberhasilan. HBM memerlukan pemahaman terhadap bahaya kesehatan dan konsekuensi yang akan ditimbulkannya.	123-124	Achmadi	30	Achmadi, U. F. (2014). <i>Kesehatan masyarakat: teori dan aplikasi</i> . Jakarta: Rajawali Pers.
73.	... bahwa dalam kehidupan dunia modern saat ini sangat bergantung pada iklan. Tanpa adanya iklan produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan di sisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai	232	Anggoro	33	Anggoro, M.L. (2008). <i>Teori dan profesi kehumasan: serta aplikasinya di Indonesia</i> . Jakarta: Bumi Aksara.

	produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar.				
74.	Periklanan dapat dipandang sebagai suatu bentuk komunikasi dan promosi ... iklan yang disajikan terdapat upaya-upaya mempengaruhi pasar supaya membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan sponsor.	3	Kotler	33-34	Purnama, N. & Setyowati, R.D. (2003). Pengaruh iklan televisi menggunakan background musik terhadap recall audience. <i>Jurnal Kajian Bisnis dan Manajemen</i> , 6 (1), hlm. 1 – 20.
75.	Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.	195	Jefkins	34	Komala, L. (2009). <i>Ilmu Komunikasi: Perspektif, Proses dan Konteks</i> . Bandung: Widya Padjajaran.
76.	Penganalisaan iklan ... namun adapula yang tidak peduli terhadap makna dibalik iklan tersebut atau pemirsa hanya tertarik pada lagak lagu pembawa iklan tersebut.	120-121	Sumantri dan Zamar	34	Sobur, A. (2009). <i>Semiotika komunikasi</i> . Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
77.	... perilaku bermakna serangkaian aksi pada manusia pada situasi atau rangsangan tertentu, sebagai refleksi dari proses di dalam tubuhnya, dalam situasi dan kondisi lingkungannya, dan yang paling penting perilaku bisa dibentuk dan atau dirubah.	119	Achmadi	34-35	Achmadi, U. F. (2014). <i>Kesehatan masyarakat: teori dan aplikasi</i> . Jakarta: Rajawali Pers.
78.	... domain perilaku dibagi menjadi tiga tingkat, pengetahuan (<i>knowledge</i>) merupakan hasil penginderaan manusia, sikap (<i>attitude</i>) merupakan respons tertutup seseorang terhadap stimulus atau objek tertentu, dan tindakan (<i>practice</i>)	19	Bloom	35	Murtiadi, dkk. (2015). <i>Psikologi Komunikasi</i> . Yogyakarta: Psikosain.

79.	... bahwa semakin besar sampelnya maka cenderung lebih representatif dan hasilnya lebih diletakkan, maka ukuran sampel dapat diterima tergantung pada jenis penelitiannya.	147	Gay & Diehl	39	Ruslan, R. (2013). <i>Metode penelitian: public relation & komunikasi</i> . Jakarta: Rajawali Pers.
80.	Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Solvin karena jumlah populasi telah diketahui jumlahnya.	164	Kriyantono	39	Kriyantono, R. (2010). <i>Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran</i> . Jakarta: Kencana.
81.	Teknik ini menentukan pengambilan sampel dari populasi yang mempunyai kriteria-kriteria ... strata (kuota) lalu menentukan siapa saja orang-orang yang memenuhi kriteria sampai jumlah yang ditentukan (kuota) terpenuhi.	159	Kriyantono	40	Kriyantono, R. (2010). <i>Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran</i> . Jakarta: Kencana.
82.	Tabel. 3.3 Skala Penilaian Likert	13	Riduwan	42	Riduwan. (2012). <i>Skala pengukuran variabel-variabel penelitian</i> . Bandung: Alfabeta.
83.	... bahwa disediakan jawaban di tengah-tengah akan menghilangkan banyaknya data dalam riset, sehingga data yang diperlukan banyak yang hilang.	139	Kriyantono	42	Kriyantono, R. (2010). <i>Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran</i> . Jakarta: Kencana.
84.	Validitas menunjukan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur sesuatu.	188	Ardianto	50	Ardianto, E. (2011). <i>Metodologi penelitian untuk public relations: kuantitatif dan kualitatif</i> . Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
85.	Cara menguji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah tiga langkah pengujian dari Arikunto, yaitu ... memakai rumus <i>Product Moment</i> yang dikemukakan oleh Pearson.	213	Arikunto	50	Arikunto, S. (2013). <i>Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik (cet. XV)</i> . Bandung: Rineka Cipta.

86.	Reabilitas menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur penelitian dapat dipercaya atau diandalkan sebagai alat pengumpul data. Metode pengukuran reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode <i>alpha cronbach</i> .	239	Arikunto	52-53	Arikunto, S. (2013). <i>Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik (cet. XV)</i> . Bandung: Rineka Cipta.
87.	Penelitian ini menggunakan tahapan riset yang dijelaskan oleh Earl Babbie sebagai berikut: Gambar 3.1 Tahapan Riset	77	Earl Babbie	55	Kriyantono, R. (2010). <i>Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikas pemasaran</i> . Jakarta: Kencana.
88.	Analisis univariat dilakukan untuk mendapatkan statistik deskriptif, hasil perhitungan statistik deskriptif ini selanjutnya menjadi dasar bagi perhitungan berikutnya.	168	Kriyantono	57	Kriyantono, R. (2010). <i>Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikas pemasaran</i> . Jakarta: Kencana.
89.	Uji normalitas data dilakukan sebagai salah satu syarat analisis sebelum melakukan uji hipotesis dan analisis regresi. Uji normalitas data dimaksudkan untuk memastikan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.	145-146	Sumanto	58	Sumanto. (2014). <i>Statistika Terapan</i> . Yogyakarta: CAPS.
90.	Langkah-langkah melakukan uji normalitas data dengan SPSS adalah sebagai berikut ... pilih <i>normality test with Plots</i> ; dan klik <i>Continue</i> , lalu ok.	148	Sumanto	58-59	Sumanto. (2014). <i>Statistika Terapan</i> . Yogyakarta: CAPS.
91.	Setelah hasil perhitungan keluar, cara mengetahui signifikan atau tidaknya hasil uji normalitas adalah dengan memerhatikan bilangan pada kolom signifikansi (Sign.) untuk menetapkan kenormalan data, dengan kriteria yang berlaku adalah sebagai berikut ... signifikansi yang diperoleh $< \alpha$, maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.	149	Sumanto	59	Sumanto. (2014). <i>Statistika Terapan</i> . Yogyakarta: CAPS.

92.	Analisis bivariat dilakukan untuk melihat hubungan dua variabel pokok, yaitu variabel pengaruh (bebas) dan variabel terpengaruh (takbebas).	168	Kriyantono	59	Kriyantono, R. (2010). <i>Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran</i> . Jakarta: Kencana.
93.	Menurut Kriyantono analisis regresi digunakan untuk ... hubungan kausal atau fungsional antara dua variabel yang diteliti.	183	Kriyantono	59	Kriyantono, R. (2010). <i>Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran</i> . Jakarta: Kencana.
94.	Mengukur tinggi rendahnya korelasi sangat bergantung pada jenis data yang dinilai dan tes statistik yang digunakan, ... Lebih dari 0.90 hubungan sangat tinggi; kuat sekali; dapat diandalkan.	50-51	Guilford	60	Ardianto, E. (2011). <i>Metodologi penelitian untuk public relations: kuantitatif dan kualitatif</i> . Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
95.	Untuk memudahkan pengolahan data berdasarkan garis regresi yang telah dibuat, selanjutnya diuji keberkaitan dengan koefisien garis regresi dan linearitas garis regresi dengan menggunakan tabel analisis varians regresi linear sederhana sebagai berikut.	158	Sumanto	61	Sumanto. (2014). <i>Statistika Terapan</i> . Yogyakarta: CAPS.
96.	Tabel 3.11 Daftar Analisis Varians (ANOVA) Regresi Linear Sederhana	266	Sugiyono	62	Sugiyono. (2015). <i>Statistika untuk penelitian</i> . Bandung: Alfabeta.
97.	Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat desa Buahdua yang berjumlah 3.412 jiwa ... Penduduk lainnya ada yang bekerja di sektor perdagangan, konstruksi, transportasi dan jasa.	-	Profile Desa Buahdua	38	Tim Penulis. (2015). <i>Laporan profile Desa Buahdua tahun 2015</i> . Sumedang : Desa Buahdua.
98.	Tabel 3.1 Karakteristik Penduduk Berdasar Pendidikan	-	Profile Desa Buahdua	38-39	Tim Penulis. (2015). <i>Laporan profile Desa Buahdua tahun 2015</i> . Sumedang : Desa Buahdua.

LAMPIRAN 17

SURAT-SURAT PENELITIAN



**KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
Nomor : 284/UN.40.2/DT/2016**

TENTANG
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI DEPARTEMEN DAN PROGRAM STUDI DI LINGKUNGAN
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

**DEKAN FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

- Memperhatikan** : 1. Rencana Strategis Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia 2011-2015;
2. Usulan Para Ketua Departemen/Program Studi di lingkungan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
- Menimbang** : 1. Bahwa untuk meningkatkan layanan bimbingan skripsi kepada para mahasiswa Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia dipandang perlu untuk menugaskan Dosen Pembimbing Skripsi di Departemen dan Program Studi di lingkungan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia;
2. Bahwa kegiatan bimbingan skripsi terhadap mahasiswa yang kuliah di Departemen/Program Studi merupakan salah satu kewajiban Dosen dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi dan Para Dosen Pembimbing Skripsi berhak memperoleh angka kredit menurut peraturan yang berlaku;
3. Bahwa sehubungan dengan butir satu dan dua di atas dipandang perlu untuk menerbitkan surat Keputusan Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia mengenai Dosen Pembimbing Skripsi di lingkungan Departemen dan Program Studi serta menetapkan nama-nama mahasiswa yang dibimbingnya.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 No.78, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia No.4301);
2. Undang-Undang Republik Indonesia No.14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2005 No.157, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia No.4586);
3. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2005 No.41, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia No.9946);
4. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2010 No.23, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia No.5105);
5. Keputusan Majelis Wali Amanat Universitas Pendidikan Indonesia No.10/MWA UPI/2015 tentang Pemberhentian Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Masa Bakti 2010-2015 dan Pengangkatan Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Masa Bakti 2015-2020;
6. Peraturan Majelis Wali Amanat Universitas Pendidikan Indonesia No. 01/PER/MWA UPI/2014 tentang Peraturan Pelaksanaan Statuta Universitas Pendidikan Indonesia;
7. Keputusan Majelis Wali Amanat Universitas Pendidikan Indonesia No.009/MWA UPI/2009 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Masa Bakti 2010-2015;
8. Keputusan Rektor Universitas Pendidikan Indonesia No.5805/UN.40/HK/2015 tentang Pedoman Penyelenggara Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia Tahun 2015;

9/11

MEMUTUSKAN

- Kesatu : Menetapkan Dosen Pembimbing Skripsi Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia untuk mahasiswa tahun angkatan 2012 dengan daftar nama-nama tercantum dalam lampiran surat ini;
- Kedua : **Menugaskan Kepada :**
1. Wakil Dekan Bidang Akademik & Kemahasiswaan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia untuk melakukan koordinasi dengan Ketua Departemen Ilmu Komunikasi dalam kegiatan bimbingan skripsi di lingkungan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
 2. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi untuk mengawasi keterlaksanaan proses kegiatan bimbingan skripsi Dosen dengan para mahasiswa yang dibimbingnya.
 3. Tim Dosen Pembimbing Skripsi untuk melakukan kegiatan bimbingan skripsi terhadap mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia dengan waktu bimbingan paling lama satu semester, dan jika diperlukan dapat diperpanjang, dengan catatan tidak melebihi masa studi yang ditetapkan.
- Ketiga : Surat Keputusan ini berlaku mulai ditetapkan dengan catatan segala sesuatunya akan dirubah dan diperbaiki kembali apabila ternyata kemudian terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

Ditetapkan di : Bandung
Pada tanggal, 28 Januari 2016
Rektor



Prof. Dr. H. Karim Suryadi, M.Si.
NIP. 19700814 199402 1 001

TEMBUSAN :

1. Yth. Wakil Rektor Bidang Akademik, Pengembangan dan Hubungan Internasional UPI;
2. Yth. Direktur Direktorat Akademik UPI;
3. Yth. Wakil Dekan FPIPS UPI;
4. Yth. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi FPIPS UPI;
5. Yth. Kasie Akademik dan Kemahasiswaan FPIPS UPI;
6. Ybs. untuk di ketahui dan dilaksanakan.



KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
 Jalan. Dr.Setiabudhi Nomor 229 Bandung 40154 Telepon.(022) 2013163
 Pes. 25001 – 25003, 25005, 25008, 25094 Fax (022) 2004985
 Laman : www.fpiips.upi.edu - e-mail : fpiips@upi.edu

Nomor : 153 /UN.40.A2. D1/PP/2016
 Perihal : Permohonan izin pra penelitian

18 MAY 2016

Yth. Kepala Desa Buahdua Sumedang
 di
 Tempat

Menindaklanjuti surat nomor : 104/UN.40.A2.11 /PL/2016, tanggal 18 Mei 2016, perihal tersebut di atas, Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia, menerangkan bahwa :

NO	N A M A	N I M	DEPARTEMEN/PRODI
1	Ai Dini R	1202935	Ilmu Komunikasi

Mahasiswa tersebut di atas bermaksud melakukan pra penelitian ke Lembaga/Instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Perlu kami informasikan bahwa kegiatan tersebut diperlukan untuk memenuhi kewajiban bagi mahasiswa calon sarjana pendidikan/non pendidikan yang menyusun skripsi dengan judul

“Pengaruh Terpaan Iklan Televisi terhadap Perilaku Menggosok Gigi di Desa Buahdua Sumedang”

Untuk itu kami mohon dengan hormat Bapak/Ibu dapat memberikan izin kepada mahasiswa tersebut.

Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

a.n. Dekan
 Wakil Dekan I



Dr. Ely Malihah, M.Si.
 NIP. 19660425 199203 2 002

Tembusan :

1. Dekan FPIPS (sebagai laporan);
2. Ketua Departemen /Prodi ; Ilkom;





**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

Jalan. Dr.Setiabudhi Nomor 229 Bandung 40154
Telepon.(022) 2013163 - Pes. 25001-25098 Fax (022) 2004985
Laman : www.fpiips.upi.edu - e-mail : fpiips@upi.edu

Nomor : 1771 /UN.40.A2.D1/PP/2016
Lampiran : satu berkas
Perihal : **Permohonan izin mengadakan penelitian**

Yth. Kepala Desa Buahdua Sumedang
di
Tempat

Menindaklanjuti surat nomor : 128/UN.40.A2.11/PI/2016, tanggal 16 Juni 2016, perihal tersebut di atas, Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia, menerangkan bahwa :

N a m a : Ai Dini R.
N I M : 1202935
Jurusan/Program : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S-1

Mahasiswa tersebut di atas bermaksud melakukan penelitian ke Lembaga/Instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Perlu kami informasikan bahwa kegiatan tersebut diperlukan untuk memenuhi kewajiban bagi mahasiswa calon sarjana pendidikan/non pendidikan yang menyusun skripsi dengan judul skripsi :

**“Pengaruh Terpaan Iklan Televisi terhadap Perilaku Menggosok Gigi di Desa Buahdua”
(Studi pada iklan pepsodent edisi sikat gigi Pagi dan Malam terhadap perilaku
menggosok gigi di des buahdua Sumedang)”**

Untuk itu kami mohon dengan hormat Bapak/Ibu dapat memberikan izin kepada mahasiswa tersebut.









Atas perhatian dan kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Dekan
Wakil Dekan I
15 JUN 2016
Prof. Dr. Elly Malihah, M.Si.
NIP. 19660425 199203 2 002



Tembusan :
1. Dekan FPIPS (sebagai laporan);
2. Ketua Departemen /Prodi: Ilmukomunikasi;



PEMBIMBING I

NO	WAKTU		TAHAP KEGIATAN YANG DIBICARAKAN	PARAF PEMBIMBING
	TGL	PUKUL		
1	4/2- 2016	10.00 -4.00	- Judul	
2	17/3- 2016	11.00	- Judul - Ganti isu iklan	
3	27/4 2016	10.00	- Judul - Ganti variabel Y	
4	12/5- 2016	10.00	- Bab 1 - Perbaiki latar belakang	
5	18/5- 2016	12.00	- Bab 1, 2 & 3 - Bikin instrumen	
6	25/5- 2016	12.00	- Perbaiki instrumen - skema, skala	
7	1/6- 2016	12.00	- ganti teknik sampling - tambah pertanyaan kuisioner - cari dosen untuk uji kuisioner	
8	28/6- 2016	10.00	Bab 4 - tambahkan tabulasi silang	

PEMBIMBING I

NO	WAKTU		TAHAP KEGIATAN YANG DIBICARAKAN	PARAF PEMBIMBING
	TGL.	PUKUL		
1	13/7- 2016	11.00	Bab 1 s/d. 5 Tambahin analisis berdasarkan usia	
2	18/7- 2016	13.00	Bab 3 & 4, ACC Tambahin tabel plagiarisme dan kesimpulan	
3				
4				
5				
6				
7				
8				

PEMBIMBING II

NO	WAKTU		TAHAP KEGIATAN YANG DIBICARAKAN	PARAF PEMBIMBING
	TGL.	PUKUL		
1	2/5-16	10.30	Perbaiki judul	mf.
2	13/6-16	11.00	Metodologi Penelitian	mf.
3	15/6-2016	9.10	Bab 1, 2	mf.
4	16/6-2016	9.10	Bab 3, Acc lapangan	mf.
5	28/6-2016	10.00	Bab, A	mf.
6	29/6-2016	10.00	- Bab 1 s/d 5 - Lampiran	mf.
7	19/6-2016	11.00	- Abstrak - ACC sidang	mf.
8	20/6-2016	10.00	- revisi skripsi sebelum sidang	mf.

PROFIL PENELITI**DATA PRIBADI**

- Nama : Ai Dini Rindiani
- Tempat, Tanggal Lahir : Sumedang, 23 Desember 1993
- Agama : Islam
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Tinggi Badan : 152.5 cm
- Berat Badan : 52 kg
- Kebangsaan : Indonesia
- Alamat Asal : Dusun Buahdua Desa Buahdua RT. 01/ RW 03 No.
14 Kecamatan Buahdua Kabupaten Sumedang Jawa Barat 45392
- No Kontak : 0896-6981-8489
- Email : dhinirindiani@gmail.com

**RIWAYAT PENDIDIKAN****FORMAL**

Jenjang	Tempat	Tahun
Universitas	IlmuKomunikasi Universitas Pendidikan Indonesia (UPI)	2012–2016
SMA	SMA Negeri Conggeang, Sumedang	2009–2012
SMP	SMP Negeri 1 Conggeang, Sumedang	2006–2009
SD	SDN Buahdua dua, Sumedang	2000–2006
TK	TK Al-quran, Sumedang	1999–2000

NON FORMAL

- Sanggar Upacara Adat dan Degung Pa Entis, 2014-2016

PENGALAMAN ORGANISASI

No	Nama Organisasi	Jabatan	Tahun
1	Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMIKASI)	Ketua Divisi Pendidikan Internal dalam	2012-2014
2	<i>Communication Magazine</i> (Comagz)	Reporter & Fotografer	2012-2013

3	Tim Kedisiplinan Bet Merah Himikasi	Bendahara	2012-2014
4	Tim Kedisiplinan Bet Merah Himikasi	Ketua Bidang Administrasi	2014-2015
5	Komunitas Bazar SPI3RIT	Tim Lapangan	2014-2015
6	Gugus Wanita Pramuka SMA Conggeang	Anggota Bantara	2009-2010
7	Karang Taruna Buahdua	Bendahara	2015-2016
8	Paguyuban Mahasiswa Sumedang	Anggota	2012-2013
9	Paduan Suara SMPN 1 Conggeang	Anggota	2006-2009
10	Degung SMAN Conggeang	Anggota	2010-2011

PRESTASI DAN PENGHARGAAN

No	Prestasi	Institusi Penyelenggara	Tahun
1	Juara Lomba <i>Rally Photo</i>	Departemen Ilmu Komunikasi	2015

SEMINAR DAN PELATIHAN

No	Seminar/Workshop	Penyelenggara	Tempat	Tahun
1	Pelatihan <i>Table Manner</i> Bersama Hotel Panghegar	Departemen Ilmu Komunikasi	Bandung	2015
2	Kelas Kecantikan dan Tata Rias Wajah	Inez Kosmetik	Bandung	2015
3	Workshop Jurnalistik dan Talkshow bersama Rosiana Silalahi	Kompas TV	Bandung	2015
4	Seminar Lego Ergo Scio KOMPAS	Kompas	Bandung	2015
5	Jawa Pos Journalistic Workshop	Jawa Pos	Bandung	2014
6	Workshop “Konvergensi Media Menuju Era Digital” SCTV Goes To Campus	SCTV	Bandung	2013
7	<i>Great Moment Communications</i> 2012 dengan tema “Kesadaran Membentuk Karakter Untuk Membangun Jati Diri Komunikasi”	Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi	Bandung	2013
8	Pendidikan dan Latihan Kepemimpinan Ilmu Komunikasi “Melalui PLKM Kita Cetak Kader Pemimpin Berjiwa Unggul, Intelেক, Berkarakter, dan Berdedikasi yang Edukatif, Ilmiah dan Religius”	Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi	Bandung	2013

PENGALAMAN KERJA

- Menjadi tim lapangan di komunitas Bazar SPI3RIT.
- Menjadi *junior consultant* dan translator dari agensi *public relations* bernama PT Bening Komunika Internasional
- Menjadi bagian dari tim *media monitoring* dari PT Omni Sains
- Menjadi penari upacara adat di sanggar upacara adat dan degung Pa Entis