



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

Fahrurrozi Habiby
44409010-027

Hubungan Persepsi Unsur Visual Iklan Layanan Masyarakat Anti Narkoba Terhadap Emosi dan Sikap Pada Remaja (Survei Terhadap Remaja di Kawasan Kebon Jeruk, RT 003/012 Jakarta Barat)

109 halaman ; 16 buku.

Program Studi Visual and Art Communication.

ABSTRAKSI

Persepsi dari sebuah iklan layanan masyarakat anti narkoba yang berpengaruh pada sikap dan emosi pada remaja di lingkungan yang cukup erat dengan peredaran dan penggunaan barang tersebut, Kemampuan visual seseorang yang dapat menilai suatu objek yang dapat mengubah sebuah pandangan secara luas dan akan menentukan bagaimana akan mengambil sikap. Dari berbagai unsur yang terlibat dalam proses pencernaan iklan layanan masyarakat anti narkoba pada remaja akan sangat membantu mereka dalam mengetahui dan mempertimbangkan apakah sebuah poster dapat membangun emosi yang ada dalam diri mereka

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu untuk meneliti hubungan antara variabel. Hasil akhir dari penelitian ini adalah gambaran mengenai pengaruh hubungan. Penelitian ini menggunakan metode survei, yang mengambil data dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Peneliti mengambil sampel populasi remaja RT 003/012 Kebon Jeruk, Jakarta Barat dengan jumlah populasi sebanyak 282 dan menjadi 42 responden. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan persepsi iklan layanan masyarakat terhadap emosi dan sikap sebesar 0,353 dan 0,314.