



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**ALFIN NURAHMAN (44308010004)**

**PERSEPSI KHALAYAK MENGENAI IKLAN TVC PROVIDER TRI INDI+  
VERSI ANAK PEREMPUAN ( STUDY DESKRIPTIF WARGA RW 04  
PANINGGILAN UTARA TANGERANG )**

**5 BAB + 92 HALAMAN + 7 LAMPIRAN + 28 BUKU**

**ABSTRAK**

Setiap hari kita selalu disuguhkan iklan, dan inilah kenyataan yang kita hadapi sekarang ini. Ketika kita terbangun dari tidur dini hari hingga kembali tidur larut malam, mata dan telinga kita pasti dihadapkan pada berbagai bentuk iklan dengan warna- warni yang serba menjanjikan. Televisi yang sifatnya audio visual lebih berpengaruh dibandingkan surat kabar atau radio dan sebagainya, Hal ini disebabkan pada media televisi, orang dapat melihat gambar dan mendengarkan suara. dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi iklan Tri Indi+ Versi Anak Perempuan di Televisi.

Teori yang digunakan mengacu pada konsep persepsi yang dikembangkan oleh Jalaludin Rakhmat, yang membagi proses pembentukan persepsi melalui empat tahap yaitu : stimulus, atensi, interpretasi dan kognisi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Sifat atau tipe penelitian ini adalah deskriptif. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat teknik penarikan *sample* dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* dengan jumlah populasi angka 1.066 orang, yaitu berjumlah 83 orang.

Jadi dapat disimpulkan secara keseluruhan persepsi Khalayak Mengenai iklan Tri Indi+ Versi Anak Perempuan di televisi adalah cukup Tinggi, dan yang tertinggi adalah gerakan atau movement, ucapan atau voice, gambar atau picture karena khalayak menilai positif pada elemen – elemen tersebut.