



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marcomm & Advertising

ABSTRAKSI

Istiana Hafsari
44309010022

RESPON KOGNITIF SISWA SISWI SMAN 2 TANGERANG PADA IKLAN
KAKAO TALK VERSI SHERINA MUNAF DAN BIG BANG

Bibliografi : 21 buku (1993-2008)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui respon kognitif siswa siswi SMAN 2 Tangerang pada iklan KakaoTalk versi Sherina Munaf dan BigBang. Respon kognitif siswa siswi SMAN 2 Tangerang dilihat dari respon kognitif secara keseluruhan. Dan pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana respon kognitif siswa siswi SMAN 2 Tangerang pada iklan KakaoTalk versi Sherina Munaf dan BigBang. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui respon kognitif siswa siswi SMAN 2 Tangerang pada iklan KakaoTalk versi Sherina Munaf dan BigBang terhadap perhatian, pengetahuan, pemahaman, penerimaan dalam melihat tayangan iklan aplikasi chat tersebut.

Pendekatan pendekatan ini adalah kuantitatif, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, dengan menggunakan membagikan kuesioner. Responden dalam penelitian ini berjumlah 80 responden. Yang didapatkan dengan perhitungan rumus Yamane dengan menggunakan teknik sampling *purposive*. Kuesioner yang berisi 27 pertanyaan yang dibagikan kepada siswa siswi SMAN 2 tangerang.

Hasil dari penelitian yang menggunakan skala likert dan rumus interval dihitung secara keseluruhan. Didapatkan hasil dari keseluruhan sebesar 0,39 atau 39 %. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa respon kognitif siswa siswi SMAN 2 Tangerang pada iklan KakaoTalk versi Sherina Munaf dan BigBang adalah positif. Artinya mayoritas siswa dan siswi menyatakan memperhatikan, mengetahui, memahami, dan memiliki kecenderungan untuk mengikuti iklan tersebut.