



UNIVERSITAS MERCU BUANA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

Muhammad Farid  
44305010022  
Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

### **ABSTRACT**

Respon Siswa/I SMIP Pandawa Budi Luhur Jakarta Selatan  
Terhadap Iklan Televisi IM3 Versi “Aku, Kamu & IM3”

(i-xii) + 120 halaman; 2 artikel internet; 35 buku (1980-2009)

Persaingan yang ketat dalam memasarkan suatu produk menyebabkan suatu perusahaan harus mengatur strategi dalam memasarkan produknya melalui media televisi, yang kini IM3 menayangkan iklan televisi cerita remaja (slice of life). Dan pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana respon afektif khalayak yaitu, Siswa/I SMIP Pandawa Budi Luhur Jakarta Selatan terhadap iklan televisi IM3 versi “Aku, Kamu & IM3”. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui respon SMIP Pandawa Budi Luhur Jakarta Selatan terhadap iklan televisi IM3 versi “Aku, Kamu & IM3” terhadap perasaan ketertarikan responden dalam melihat tayangan iklan IM3 tersebut.

Awalnya berangkat pada model Komunikasi Denis Mcquail dan Sven Windahl (S-O-R), dimana efek merupakan reaksi terhadap suatu stimuli tertentu yang di terima khalayak. Namun, Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Individual Differences*, yaitu dimana penelitian ini merumuskan pernyataan suka/tertarik atau tidak suka/tidak tertarik khalayak terhadap stimulus yang di sampaikan (iklan IM3) pada media televisi.

Penelitian yang di gunakan bersifat deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei terhadap 81 responden yang di ambil dengan tehnik random sampling terhadap Siswa/i SMIP Pandawa Budi Luhur Jakarta Selatan. *Quistioner* yang berisi 29 pertanyaan akan di bagikan kepada Siswa/I untuk di isi dan hasilnya akan mengetahui bagaimana respon Siswa/i SMIP Pandawa Budi Luhur Jakarta Selatan terhadap tayangan iklan televisi IM3 versi “Aku, Kamu & IM3”.

Hasil dari penelitian yang menggunakan skala likert dan rumus interval didapatkan hasil yang berkategori tinggi terhadap ketertarikan responden mengenai tayangan iklan televisi IM3 versi “Aku, Kamu & IM3” yaitu, 73 responden atau (90,1%) dengan nilai mean 100,98. Dengan hasil yang positif ini, maka pesan iklan yang di sampaikan bukan hanya sampai dan di pahami oleh responden tetapi ada ketertarikan atau responden menyukai iklan televisi IM3 versi “Aku, Kamu & IM3”. Dengan kata lain iklan IM3 ini berhasil walaupun belum pada tahapan keputusan pembelian.