



ABSTRAKSI

AMBI KUSUMA WARDHANI (44305010031)

PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP IKLAN ATTACK PLUS SOFTENER 3 in 1 DI

TELEVISI (Survey terhadap ibu-ibu rumah tangga Kelurahan Larangan Indah, Kec. Larangan, Ciledug, Tangerang)

i-xii halaman + 90 halaman; 34 tabel;
Daftar Pustaka (1974-2005)

Televisi adalah salah satu media periklanan yang digunakan oleh produsen untuk mengiklankan suatu produk. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang menggunakan media televisi untuk mempengaruhi atau menarik konsumen pada produk yang diiklankan. PT KAO Indonesia sebagai produsen, perusahaan selalu memberikan yang terbaik bagi konsumen yang menjadi sasaran di dalam mengiklankan produknya, yaitu Attack Plus Softener 3 in 1.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap iklan Attack Plus Softener 3 in 1 tersebut yang populasinya adalah ibu-ibu rumah tangga Kelurahan Larangan Indah, Kec. Larangan, Ciledug Tangerang . Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen khususnya ibu-ibu rumah tangga Kelurahan Larangan Indah terhadap iklan Attack Plus Softener 3 in 1 di televisi.

Teori yang digunakan yaitu teori stimulus respon dan modifikasinya, yang membagi proses pembentukan respon melalui kegiatan komunikasi yaitu: stimulus, organisme dan respon yang lebih dikenal dengan S-O-R. Dimana dari ketiganya berkaitan hingga menimbulkan efek.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survai, dengan sifat penelitian deskriptif dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. tehnik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling atau disebut juga sampel pertimbangan (judgemental sampling). Rancangan sampling dalam non-probability sampling yang digunakan adalah dengan menggunakan sampel purposif, yaitu memilih orang-orang tertentu karena dianggap, berdasarkan penilaian tertentu mewakili statistik, dan tingkat signifikasi. Dan tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus Yamane, Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 94 responden, yang sebelumnya telah ditentukan berdasarkan populasi yang ada yakni ibu-ibu Rumah Tangga Kelurahan Larangan Indah, Kec. Larangan, Ciledug Tangerang.

Dari hasil penelitian pada instrumen-instrumen di atas akhirnya diperoleh hasil persepsi khalayak secara keseluruhan yaitu bahwa responden yang memperhatikan, mengetahui, menilai iklan Attack Plus Softener 3 in 1 positif, memiliki pesan yang positif, penampilan endoser yang menarik, ditambah durasi iklan yang tidak terlalu panjang sehingga para responden dapat mengerti dengan mudah pesan yang disampaikan oleh iklan Attack Plus Softener 3 in 1 tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa Iklan Attack Plus Softener 3 in 1 di televisi dapat mempengaruhi persepsi khalayak yang melihatnya setelah dipenuhinya semua kelayakan dari unsur iklan meliputi music/jingle, slogan, endoser, alur cerita, durasi iklan dan pesan iklan.

