



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

ABSTRAKSI

SUNARTI (44408010066)

**RESPON SISWA/I SMA YADIKA 1 JAKARTA BARAT TERHADAP
UNSUR-UNSUR AUDIO VISUAL IKLAN TELEVISI IM3 VERSI
“KAMSEUPAY”**

I – v =121 Halaman + 14 Lampiran + 3 Daftar Riwayat Hidup

Bibliografi tahun 1986 sampai dengan tahun 2007

Produk operator celluler di Indonesia sudah sangat maju dan berkembang pesat seiring dengan perkembangan jaman. Persaingan yang ketat dalam memasarkan suatu produk menyebabkan suatu perusahaan harus mengatur strategi dalam memasarkan produknya melalui media televisi. Dan pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana respon khalayak, yaitu Siswa/I SMA Yadika 1 Jakarta Barat terhadap unsur-unsur audio visual iklan televisi IM3 versi “Kamseupay”. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui respon Siswa/I SMA Yadika 1 Jakarta Barat terhadap unsure-unsur audio visual iklan televisi IM3 versi “Kamseupay” yang diharapkan akan menambah kesadaran dan pengetahuan, lalu dapat membentuk suatu pemahaman bagi pemirsanya.

Teori yang digunakan mengacu pada konsep respon yang dikemukakan oleh McGuire, yang membagi proses pembentukan respon melalui kegiatan komunikasi menjadi lima tahap yaitu : *Presentation, Attention, Comprehension, Yielding, dan Behaviour*.

Penelitian yang digunakan bersifat deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei terhadap 115 responden yang diambil dengan tehnik accidental sampling terhadap Siswa/I SMA Yadika1 Jakarta Barat. Kuisisioner yang berisi 55 pertanyaan akan dibagikan kepada Siswa/I untuk diisi dan hasilnya akan mengetahui bagaimana respon Siswa/I SMA Yadika 1 Jakarta Barat Terhadap Unsur-unsur Audio Visual Iklan Televisi IM3 Versi “Kamseupay”.

Inti dari hasil penelitian adalah pada setiap instrumen-instrumen pertanyaan yang akhirnya diperoleh hasil sebagian besar responden dari Siswa/I, tahap kognitif dan afektif secara keseluruhan yaitu unsur-unsur yang terdapat dalam iklan IM3 versi “Kamseupay” yang ditayangkan ditelevisi, dikategorikan sedang/netral, karena hasil responden sudah mendekati keadaan yang sebenarnya pada iklan tersebut.