



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MARCOMM & ADVERTISING**

Ricky Panca Putra (04303 – 014)

**DAMPAK KOGNITIF IKLAN TELEVISI SAMPOERNA HIJAU VERSI TEMAN
BISA MENDEKATKAN JARAK TERHADAP MAHASISWA FIKOM UMB
(Survey Terhadap Mahasiswa FIKOM UMB Angkatan 2008&2009)**

72 halaman + 20 tabel + 1 bagan + 8 lampiran

ABSTRAKSI

Iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang di sampaikan lewat media yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Ada beberapa macam iklan rokok pada media televisi yang mempunyai dampak yang berbeda- beda bagi khalayak yang melihatnya, salah satunya adalah iklan rokok Sampoerna Hijau versi “Teman Bisa Mendekatkan Jarak” yang selalu mengangkat rasa kebersamaan dan bernuansa humor dalam setiap penayangannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak kognitif iklan sampoerna hijau versi “teman bisa mendekatkan jarak” terhadap mahasiswa FIKOM UMB angkatan 2008 & 2009 yang menjadi konsumen berbagai macam produk rokok.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori model **S-O-R**. Dimana khalayak yang merupakan Organisme atau pihak penerima Stimulus yang diberikan oleh sebuah iklan mendapatkan dampak dari media massa. Dampak kognitif sebagai tahap pertama dimana dalam melihat pesan iklan, orang akan tahu akan adanya produk tersebut. Jadi Dampak kognitif adalah salah satu bentuk dari efek yang diterima oleh khalayak terhadap sebuah iklan yang dilihatnya. penelitian ini juga mengacu kepada konsep pengetahuan Rogers yaitu Awareness Knowledge, How To Knowledge, dan Principle Knowledge.

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan metode survei yaitu dengan cara mengumpulkan informasi dari responden mengenai tayangan iklan sampoerna hijau versi “teman bisa mendekatkan jarak” dengan mengisi kuesioner. Sebanyak 93 responden yang merupakan mahasiswa FIKOM UMB angkatan 2008&2009 yang diambil sebagai sampel.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan tahap pengetahuan Awareness Knowledge, tahap pengetahuan How To Knowledge, dan tahap pengetahuan Principle Knowledge responden yang mana adalah mahasiswa FIKOM UMB Mercubuana angkatan 2008 & 2009 terhadap iklan sampoerna Hijau versi teman bisa mendekatkan jarak sangat berdampak positif. melihat banyaknya responden yang tahu dan kenal iklan Sampoerna Hijau baik dari elemen iklan maupun manfaat produk tersebut, berarti iklan televisi Sampoerna Hijau versi teman bisa mendekatkan jarak berhasil mengkomunikasikan isi dan tujuan pesannya.