



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

Beny Nurmansyah (04303 – 065)

**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP IKLAN DJARUM 76 VERSI MAU
NIKAH SAMA MAWAR KEMBANG DESA**

(survey terhadap warga kelurahan kedoya selatan)

75 halaman + 20 tabel + 2 bagan + 9 lampiran

ABSTRAKSI

Iklan telah merasuki seluruh bagian kebutuhan dari kehidupan kita, Mulai dari kebutuhan primer, sekunder maupun tersier. Televisi mempunyai beberapa keunggulan dari media promosi lainnya. Iklan di media televisi karena kelebihan yang dimiliki oleh televisi memiliki dampak yang kuat terhadap konsumen dan kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran dan peneliti ingin melihat bagaimana persepsi dari masing-masing individu.

Penelitian ini mengacu pada teori mengenai persepsi yang dikemukakan oleh Karen Huffman dkk, yang menjelaskan tahapan pembentukan persepsi mulai dari stimulus yang diterima sampai bagaimana individu memberikan makna pada stimulus tersebut melalui tahap-tahap seleksi, organisasi, interpretasi. Persepsi dipahami sebagai proses yang digunakan individu untuk mengelola dan menafsirkan kesan indranya dalam rangka memberikan makna kepada lingkungannya. Persepsi berlangsung tiga tahapan proses yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi. Dalam hubungan dengan persepsi terhadap iklan, maka aspek-aspek yang menjadikan objek persepsi antara lain headline, slogan, pesan, dan endoser.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan tipe penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner terhadap 91 responden, yaitu warga yang bertempat tinggal di RT004/06 dan RT 003/02 di kelurahan kedoya selatan kecamatan kebon jeruk yang pernah menyaksikan tayangan iklan Djarum 76 versi “mau nikah sama mawar kembang desa” di televisi. Teknik penarikan sampel ini menggunakan cluster sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada proses seleksi secara umum masyarakat mengetahui adanya headline, slogan, pesan, endoser, logo provider. Pada proses organisasi, umumnya masyarakat berusaha membandingkan dengan produk lain, membaca secara rinci spesifikasi produk, dan memperhatikan keunggulan-keunggulan produk. Sementara pada proses interpretasi, masyarakat umumnya menilai menarik dan sesuai dengan produk headline iklan, memiliki pesan menarik, jelas dan mampu membujuk, memiliki logo produk yang menarik dan mudah dikenali.