UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Judul : Respon Kognitif Mahasiswa/I Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Angkatan 2009 Terhadap Iklan Televisi A Mild Versi Go A Head Bayangan.

Nama : Dian Safitri

Nim : 44305010029

Bibliografi : 26 Referensi (1980 – 2004)

ABSTRAKSI

Iklan rokok pada tampilan iklan nya tidak dibolehkan untuk menampilkan produk yang di iklankan oleh sebab itu para creator iklan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar iklan tersebut memperoleh perhatian dari khalayak dan terciptanya brand awareness. Seperti pada iklan A Mild versi "Go A Head Bayangan" di televisi. A Mild pada tampilan iklannya penuh dengan sarat pesan social dan butuh pemikiran yang mendalam untuk mencernanya agar dapat paham dengan iklan tersebut. Setiap orang memiliki respon yang berbeda-beda dalam menanggapi suatu stimuli.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana respon kognitif khalayak yaitu Mahasiswa/I terhadap iklan televisi A Mild versi Go A Head Bayangan. Sedangkan tujuan dari penilitian ini adalah untuk mengetahui respon kognitif Mahasiswa/I Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Angkatan 2009 terhadap unsur – unsur iklan A Mild Go A Head Bayangan melalui media Televisi.

Teori yang digunakan mengacu pada konsep respon yang di kemukakan oleh J. Paul Peter & Jerry C. Olson, yang membagi proses pembentukan respon kognitif melalui kegiatan komunikasi yaitu : perhatian, pemahaman dan pengetahuan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survey yang menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik random sampling. Populasi pada penelitian ini berjumlah 553 orang. Dengan menggunakan rumus Suharsimi Arikunto, maka diambillah 55 orang.

Dari hasil penelitian pada instrument – instrument di atas akhirnya diperoleh hasil respon kognitif secara keseluruhan yaitu bahwa responden yang memperhatikan, memahami, dan mengetahui unsur – unsur yang terdapat dalam tampilan iklan televisi A Mild versi "Go A Head Bayangan", dikategorikan memiliki tingkat respon kognitif tinggi. Ini menunjukkan responden memahami terhadap tayangan iklan tersebut. Untuk saran yang penulis sampaikan agar tampilan iklan dapat mempertahankan durasi iklan agar khalayak dapat memahami iklan dari awal hingga akhir iklan tersebut serta mempertahankan ide – ide kreatifnya.