



Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Studi Periklanan
Universitas Mercu Buana

Dewi Susilowati

Persepsi Khalayak Terhadap Iklan Blackberry di Media Cetak Pada Warga Komplek Japos, Tangerang

(v + 75 halaman; 25 Tabel, Lampiran, Daftar Pustaka)

ABSTRAKSI

Melalui berbagai keunggulan fitur dan fasilitas yang diberikan, *smartphone* Blackberry sampai saat ini masih memiliki *brand image* yang paling menonjol dibanding merek lain. Strategi iklan yang dirancang oleh Blackberry juga menjadi kunci penting yang menyebabkan tetap eksisnya Blackberry sebagai pemimpin pasar *Smartphone*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui persepsi khalayak terhadap iklan Blackberry di media cetak pada warga Komplek Japos, Tangerang.

Persepsi dipahami sebagai proses yang digunakan individu untuk mengelola dan menafsirkan kesan inderanya 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 menjadi objek persepsi antara lain headline, pesan, logo, endoser, dan slogan.

Penelitian bersifat deskriptif dengan menggunakan metode survei. Populasi penelitian sebanyak 932 orang dan sampelnya sebanyak 90 orang yang diambil dengan teknik acak sederhana. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif yang disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi.

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

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka perlu adanya perbaikan terhadap pesan-pesan yang disampaikan agar mampu mengkomunikasikan produk dengan kebutuhan-kebutuhan informasi khalayak. Dalam penayangan iklan berikutnya juga perlu menampilkan endoser dari figur publik yang telah dikenal luas dan mampu mewakili karaktersitik produk Blackberry.