



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Mar.Comm & Advertising

Wahyu Wibowo (44305010033)

Perbedaan Persepsi Audience Terhadap Elemen Iklan “INDOSAT IM3 Versi Online” Di Televisi (Survei Pada Siswa - Siswi SMU Triguna 1956, SMU 32, dan SMK Harnasto Institute di Jakarta).

V Bab; Halaman; Tabel; Lampiran
Bibliografi (1961-2005)

ABSTRAKSI

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulus yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi adalah inti komunikasi, karena jika persepsi itu tidak akurat maka tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Stimulus yang diterima oleh masing-masing manusia memungkinkan terjadinya perbedaan persepsi. Terlebih persepsi setiap manusia dapat berbeda-beda didasarkan atas segmennya yang berbeda seperti dari latar belakang pengalaman, budaya, suasana psikologis dan ekonomi yang berbeda juga membuat persepsi berbeda atas suatu objek. Kehadiran elemen-elemen tertentu pada iklan televisi merupakan stimulus yang dapat menciptakan berbagai persepsi dan dampak tersendiri pada konsumen ketika menginterpretasikan iklan tersebut. Berbagai macam produk yang ditayangkan di televisi adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen dapat mendengarkan atau melihat iklan tersebut. Melihat stimulus yang dihadirkan dan perbedaan ekonomi tersebutlah peneliti ingin mengetahui perbedaan persepsi audience terhadap elemen iklan indosat IM3 versi online di televisi.

Menurut Onong Uchjana, terdapat tiga fase yang harus dilewati sebelum menjadi tindakan dari seseorang berdasarkan klasifikasi menurut kadarnya, yaitu : fase Kognitif, afektif Afektif, fase Behavioural. Dan persepsi itulah muncul setelah fase kognitif tepatnya fase afektif dan tidak sampai pada behavioral.

Tipe penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei. Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik *purposif sampling*, dengan sampel masing-masing 30 orang siswa-siswa dari 3 sekolah di Jakarta (SMU Triguna 1956, SMUN 32, SMK Harnasto Institute).

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa 70 orang responden memiliki fase kognitif yang tinggi dan 73 responden memiliki fase afektif yang tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi pada responden, dan responden sangat mengetahui dan paham terhadap elemen-elemen yang ada pada iklan Indosat IM3 versi Online. Selanjutnya, peneliti berharap kepada tim kreatif iklan tersebut untuk terus mengembangkan ide dan kreatifitas untuk terus berkarya dalam membuat iklan yang lebih menarik.

Kata Kunci: Persepsi Audience.