



UNIVERSITAS MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

MARKETING COMMUNICATION & ADVERTISING

Achmad Ferdian (04303-085)

“Efek Kognitif dan afektif Tayangan Iklan Handphone Esia Tipe C2601 Versi Dobel Untung Di Televisi (Survey Mahasiswa Fikom UMB)”

(xiii + 68 halaman : 24 tabel)

Bibliografi = 15 acuan (1981 – 2005)

ABSTRAKSI

Di era yang serba modern seperti sekarang ini, dimana persaingan dalam dunia usaha semakin ketat kompetisi dalam beriklan sangat cukup tajam. Hal ini dilihat dari semakin maraknya pengiklan dalam mengiklankan produknya agar diketahui, diperhatikan dan disukai oleh khalayaknya. Salah satu Media yang dianggap efektif dalam menunjang kegiatan periklanan adalah media elektronik berupa televisi karena televisi merupakan media massa jarak jauh yang memiliki keunggulan pada audio visual dalam menampilkan suara dan gambar untuk dapat merangsang dua indera sekaligus yaitu indera penglihatan dan pendengaran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efek kognitif dan afektif tayangan iklan Handphone Esia Tipe C 2601 “Versi Dobel” Untung Ditelevisi.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini mengacu dari Lavidge dan Steiner mengenai Hirarki Efek yang terdiri dari tahap yaitu: Awareness dan knowledge dimasukan ke dalam bidang kognitif (bidang pemikiran), liking dan preference dimasukan kedalam bidang afektif (emosi) dan Conviction dan purchase dimasukan ke dalam bidang konatif (tindakan). Tahap-tahap tersebut selanjutnya dalam penelitian ini dipakai hanya sampai pada afektif tidak sampai pada tahap konatif atau tindakan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey, dan tipe penelitiannya adalah deskriptif. Metode yang digunakan untuk penarikan sampel adalah menggunakan rumus Yamane, teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *Sampling purposive*

Hasil penelitian mengenai efek kognitif dan afektif tayangan iklan handphone esia tipe C 2601 versi dobel untung ditelevisi menunjukkan bahwa mayoritas sebanyak 62 responden atau 67 % dari total responden yang berjumlah 92 orang menjawab dengan nilai 60-46. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa Efek kognitif dan afektif Tayangan Iklan Handphone Esia Tipe C 2601 Versi Dobel Untung Di Televisi adalah dengan kategori **Tinggi**. Selebihnya, responden yang menjawab dengan nilai 75 – 61 berjumlah 16 orang atau 18 % dengan indikasi sangat tinggi, responden yang menjawab dengan nilai 45 – 31 berjumlah 14 orang atau 15 % dengan indikasi kurang tinggi, dan responden yang menjawab dengan nilai 30 – 16 berjumlah 0 atau 0 % dengan indikasi tidak tinggi, responden yang menjawab dengan nilai 15 – 0 berjumlah 0 orang atau 0 % dengan indikasi sangat tidak tinggi.