



MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Studi Periklanan

Kristina Vivi Astuti

“ Pengaruh Terpaan Iklan A Mild versi Man Sale TV Remote Di Televisi Terhadap Pemahaman Khalayak ”

viii halaman + 65 halaman; 32 tabel; 6 lampiran

Bibliografi: 28 buku (1981-2004), 1 kamus, 1 sumber

ABSTRAKSI

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat, semakin banyak produk-produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Persaingan antar produkpun tak terelakan lagi. Hal ini yang kemudian memicu tiap perusahaan untuk menciptakan iklan-iklan yang lebih menarik untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat. Untuk menciptakan iklan yang mampu menumbuhkan rasa ketertarikan, diperlukan strategi dan positioning yang tepat. Unsur kreatifitas juga tak luput dari proses pembuatan sebuah iklan. Dilatar belakangi oleh hal tersebut diatas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “ *apakah terpaan iklan A Mild versi Man Sale TV Remote ditelevisi mempengaruhi pemahaman khalayak*”. Sedangkan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh terpaan iklan A Mild versi Man Sale TV Remote di televisi terhadap pemahaman khalayak dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan A Mild versi Man Sale TV Remote yang ditayangkan ditelevisi terhadap pemahaman khalayak.

Sebagai landasan teori, penelitian ini menggunakan *teori S-O-R* (Stimulus, Organisme, Respon). Teori ini menjelaskan bahwa khalayak menerima rangsangan yang disampaikan dengan melalui media yang mempunyai karakteristik yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Teori ini merupakan dasar teori dari Jarum Hipodermik, dimana media dipandang sebagai obat yang disuntikan kepada khalayak, dan lalu akan bereaksi seperti yang diharapkan. Selain teori S-O-R, juga digunakan *teori Individual Differences*, yang menjelaskan bahwa setiap khalayak akan memberikan respon yang berbeda-beda terhadap pesan-pesan media tertentu. Karena perbedaan dalam karakteristik yang dimiliki oleh setiap individu, maka tanggapan dari tiap individu terhadap suatu pesan dirubah sesuai keadaan tatanan psikologisnya.

Sifat penelitian yang digunakan adalah *eksplanatif* dengan pendekatan *kuantitatif*. Sedangkan metode penelitian ini adalah *metode survey*, yaitu penelitian yang sifatnya, baik praktis maupun teoritis untuk mengumpulkan data dengan tehnik kuisioner. Populasi data penelitian adalah khalayak warga RT. 003/09, Kreo (Batas), Ciledug, yang pernah menonton iklan A Mild versi Man Sale TV Remote ditelevisi yaitu sejumlah 75 responden. Sedangkan tehnik samplingnya dengan menggunakan *Simple Random sampling* (Sampel Acak Sederhana).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hubungan variabel terpaan iklan A Mild versi Man Sale TV Remote ditelevisi (X) dengan variabel pemahaman khalayak (Y), berada pada tingkatan hubungan yang sedang. Dan dari hasil perhitungan SPSS didapatkan kontribusinya 0,259, artinya terpaan iklan A Mild versi Man Sale TV Remote ditelevisi mempunyai kontribusi atau pengaruh 25,9% terhadap pemahaman khalayak.