

Robby Nugraha (4430401-013)

Respon Kognitif dan Afektif khalayak terhadap iklan Esia versi Ganas di televisi
(Survei Terhadap warga RW 010 perumnas 2 Tangerang)
100 hal + 55 tabel + 17 lampiran + riwayat hidup
Bibliografi : 22 buku (Th 1988 - 2007)

ABSTRAKSI

Banyaknya iklan perang tarif oleh penyedia jasa telekomunikasi di televisi saat ini membuktikan bahwa persaingan bisnis dunia jasa telekomunikasi dewasa ini sangat ketat. Banyak operator jasa telekomunikasi yang menawarkan variant produk beserta kelebihan-kelebihan yang dimiliki sehingga banyak pilihan yang dihadapkan pada masyarakat dengan tujuan agar sasaran cepat dan tepat untuk menimbulkan feedback dari penerima untuk mendapatkan respon yang positif dan untuk mengetahui seberapa efektif dan berhasilkah pesan yang diterima oleh khalayak. Media televisi adalah media yang sangat tepat untuk beriklan karena dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dari media lainnya dan juga memiliki dampak yang begitu kuat terhadap panca indra yaitu penglihatan dan pendengaran. Esia mengeluarkan provider terbarunya esia ganas yaitu nelpon gratis nasional ke sesama pengguna Esia. Di media televisi Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana Respon kognitif dan Afektif khalayak terhadap iklan Esia versi Ganas di televisi.

Teori yang digunakan adalah teori dedy Mulyana yaitu teori (S-O-R) dimana dijelaskan bahwa efek merupakan reaksi terhadap stimuli (Rangsangan) tertentu. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. dan teori "Tingkatan Proses Komunikasi Periklanan" model Robert J. Lavidge dan Gery Steiner terjemahan dalam buku Rhenald Kasali (*Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasi di Indonesia*) pada tataran kognitif yang mencakup tahap *awareness* (perhatian) dan *Knowledge* (pengetahuan, afektif mencakup tahap *liking* (kesukaan) dan *Preference* (pilihan), konatif mencakup tahap *conviction* (keyakinan) dan *purchase* (pembelian). Tetapi pada penelitian ini saya sebagai peneliti hanya meneliti pada tataran kognitif dan afektif saja.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah kuantitatif yang bersifat deskriptif dengan metode survei. Populasi penelitian ini adalah Khalayak RW 010 Perumnas 2 Tangerang berusia antara 19-30 tahun dengan jumlah sampel 68 orang dari total populasi 678 orang menggunakan teknik purposive sampling

Hasil penelitian ini adalah Khalayak RW 010 Perumnas 2 Tangerang berusia 19-30 tahun rata-rata menunjukkan bahwa respon khalayak terhadap iklan Esia versi Ganas di televisi cukup tinggi (positif) yakni dengan akumulasi respon sebesar 82.4% atau 56 responden. Hal ini disebabkan karena pada tataran kognitif terhadap Iklan Esia Ganas diperoleh nilai 83.8 atau 57 responden, akumulasi dimensi perhatian diperoleh nilai 79.4% atau 54 responden, dimensi pengetahuan sebesar 85.3% atau 58 responden, pada tataran afektif memperoleh nilai 60.3 atau 21 responden, akumulasi dimensi kesukaan sebesar 73.5% atau 50 responden dan dimensi pemilihan sebesar 55.9% atau 38 responden.