



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI PERIKLANNAN

ABSTRAKSI

Dimas Prasetyo (043 00 84)

Respon Kognitif Mahasiswa Universitas Mercu Buana

Terhadap Billboard Iklan Daia Putih Di Jalan Meruya Selatan

xi + 73 halaman ; 3 lampiran

Bibliografi :22 Acuan (1977-1997)

Salah satu alternatif yang ditempuh untuk mempromosikan produk adalah membuat iklan yang menarik dengan menggunakan media beriklan yang semaksimal mungkin. Salah satunya adalah media luar ruang billboard karena media ini adalah salah satu media yang paling ampuh dalam penyebaran informasi produk secara efektif dan efisien terhadap khalayak. Oleh karena itu maka agar produknya dikenal luas, salah satu media promosi yang digunakan oleh PT Wings Surya untuk mempromosikan produk barunya yakni Daia Putih adalah dengan menggunakan media luar ruang tersebut.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana respon kognitif khalayak yang dalam hal ini adalah mahasiswa terhadap billboard iklan Daia Putih. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui respon kognitif khalayak khususnya mahasiswa Universitas Mercu Buana terhadap terhadap unsur-unsur iklan Daia Putih melalui media billboard.

Teori yang digunakan mengacu pada konsep respons yang dikemukakan oleh J.Paul Peter & Jerry C.Olson, yang membagi proses pembentukan respon kognitif melalui kegiatan komunikasi yaitu : perhatian, pemahaman dan pengetahuan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan tipe penelitian deskriptif dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Tehnik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan rancangan sampling *purposif*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 98 responden, yang sebelumnya telah ditentukan berdasarkan populasi yang ada yakni mahasiswa Universitas Mercu Buana.

Dari hasil penelitian pada instrumen-instrumen di atas akhirnya diperoleh hasil respon kognitif secara keseluruhan yaitu bahwa responden yang memperhatikan, memahami dan mengetahui unsur-unsur yang terdapat dalam tampilan billboard iklan Daia yang terletak di jalan Meruya-Selatan, dikategorikan sedang. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar dari jumlah responden yang diteliti menginterpretasikan unsur-unsur tampilan billboard iklan Daia tersebut dengan pilihan jawaban biasa saja. Jadi dapat disimpulkan bahwa media billboard iklan Daia yang terletak di jalan Meruya-Selatan dapat mempengaruhi perhatian khalayak yang melihatnya setelah dipenuhinya semua kelayakan dari unsur-unsur desain billboard yang meliputi desain, warna, model iklan, slogan, logo, isi pesan dan produk.