



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Public Relations*

Bagus Bahari (44216110240)

Public Perception About Campaign to resist diabetes on web series sore in Tropicana Slim'S YouTube Channel (Online Surevey To Tropicana Slim's Public At Jakarta)

(i-xiii) + 80 pages + 5 chapter + 27 books + 12 Website + Youtube Tropicana Slim + Personal Data

Abstract

Organize and to be responsible for information that you send it, Tropicana Slim have a campaign about to resist diabetes on web series Sore, which one they upload on Their YouTube channel as a persuasive to public for purpose preventif diabetes. The problem in this research about 'How public perception about campaign to resist diabetes on web series sore in Tropicana Slim's YouTube channel (online survey to Tropicana Slim's public at Jakarta).

Perception is internal process that possible human to decide, organize and describe stimulation from the environment and how to process the behavior. Rogers and Stoery (1987) stated, campaign is continuous communication activities among organizations to make some effect to most of the audience at certain period.

Type of research is descriptive research with quantitative method. Survey is a method that used in this research as an instrument to collect data. Population in this research amount of 3.538.000 citizens of Jakarta that used internet. Totally, researcher decide 100 citizen of Jakarta which is internet user for sample in this research. Sampel withdrawal in this research is purposive sampling. Then data analysis technique used statistic analysis descriptive.

Some aspect or stimulus success make respondent in this research to be interest. Ather than that, this campaign increase cognitive to respondent about prevention of diabetes, dan digital media like YouTube come along too support communication system.

Keyword: *Perception, Campaign, Digital Coomunication*



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Public Relations*

Bagus Bahari (44216110240)

Persepsi Masyarakat Mengenai Kampanye Melawan Diabetes Dalam Web Series Sore Di YouTube Channel TropicanaSlim (Survei online terhadap khalayak Tropicana Slim di Jakarta)

(i-xiii) + 80 Halaman + 5 Bab + 27 buku + 12 Situs Internet + *Youtube* Tropicana Slim + Data Pribadi

ABSTRAK

Menyelenggarakan dan bertanggungjawab atas penyampaian informasi secara lisan, Tropicana Slim memiliki kampanye melawan diabetes dalam web series 'Sore' yang diunggah pada channel YouTube mereka sebagai bentuk komunikasi persuasif kepada masyarakat yang bertujuan sebagai bentuk langkah preventif melawan diabetes. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana persepsi masyarakat mengenai kampanye melawan diabetes dalam web series 'Sore' di *channel* YouTube Tropicana Slim?" (survei online pada khalayak Tropicana Slim di Jakarta).

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan manusia memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku.. Rogers dan Sotery (1987) menyatakan bahwa kampanye merupakan serangkaian kegiatan komunikasi antar organisasi dengan tujuan menciptakan dampak tertentu, terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menggunakan survei online sebagai instrumen pengumpulan datanya. Populasi yang diambil berjumlah 3.538.000 warga Jakarta yang menggunakan internet. Jumlah sample peneliti telah menentukan terdapat 100 orang peserta warga Jakarta yang merupakan pengguna internet. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif.

Beberapa aspek atau stimulus berhasil membuat responden menjadi tertarik. Selain itu kampanye ini juga menambah kognitif bagi para responden mengenai pencegahan diabetes, dan media digital seperti YouTube turut mendukung perkembangan pola komunikasi yang ada.

Kata Kunci: Persepsi, Kampanye, Komunikasi Digital.