



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

MERRY LUSIANA (44308110001)

**PERSEPSI KHAYALAK TERHADAP IKLAN TELEVISI DJARUM SUPER MLD
VERSI “FLYBOARD”**

5 BAB + 85 Halaman + 8 Lampiran

30 Buku (1985 – 2009)

ABSTRAKSI

Sebuah iklan rokok tidak boleh menampilkan produknya dalam iklan. Para kreator iklan dituntut untuk membuat iklan yang kreatif dan inovatif agar iklan tersebut memperoleh perhatian dari khalayak dan *Brand Awareness*. Contohnya adalah Iklan Televisi Djarum Super MLD versi “Flyboard”. Djarum Super MLD disetiap iklannya penuh dengan sarat pesan keberanian dan kebahagiaan dalam melakukan segala aktifitas olahraga yang beresiko maupun tidak. Setiap orang mempunyai respon yang berbeda-beda terhadap datangnya suatu stimuli. Pentingnya meneliti sebuah respon adalah untuk melihat apakah iklan tersebut dapat dipahami. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimanakah Persepsi Khalayak terhadap Iklan Televisi Djarum Super MLD versi “Flyboard” ? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Persepsi Khalayak terhadap Iklan Televisi Djarum Super MLD versi “Flyboard” (survey terhadap konsumen Lokananta Terrace Resto). Kenapa kepada konsumen Lokananta, karena konsumen lokananta mempunyai market survey yang lebih spesifik terhadap iklan tersebut, mayoritas lebih banyak laki-laki yang sudah bekerja atau sebagai eksekutif muda,

Respon adalah reaksi khusus terhadap stimuli khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi. Peneliti menggunakan Teori S-O-R. Dimana peneliti ingin mengetahui dampak kognitif dan afektif khalayak terhadap Iklan Televisi Djarum Super MLD versi “Flyboard”. Dimana dampak kognitif adalah dampak yang timbulkan pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tau. Sedangkan dampak afektif berhubungan dengan sikap yang terjadi pada perubahan emosi atau perasaannya.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode survey yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik random sampling. Populasi pada penelitian ini berjumlah 487 orang, dengan 75 orang sebagai responden untuk menjadi sampelnya.

Hasil penelitian menunjukkan Persepsi Khalayak terhadap iklan Televisi Djarum Super MLD versi “Flyboard” , memiliki tingkat respon kognitif, afektif, dan keseluruhan yang tinggi. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden memahami tayangan iklan ini.