

Bobby Harevan (44305010010)

RESPON KOGNITIF MAHASISWA PKK FIKOM UMB ANGKATAN 2008-2009
TERHADAP IKLAN DJARUM 76 VERSI “JIN MATRE”

(survey terhadap mahasiswa pkk fikom UMB angkatan 2008-2009)

Vii + 87 halaman + 29 tabel + 3 bagan + 5 lampiran, 31 buku (1986 – 2006)

ABSTRAKSI

Iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang di sampaikan lewat media yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Ada beberapa macam iklan rokok pada media televisi yang mempunyai dampak yang berbeda- beda bagi khalayak yang melihatnya, salah satunya adalah iklan rokok Djarum 76 versi“ Jin matre“ yang selalu mengangkat realita dikehidupan masyarakat dan bernuansa humor dalam setiap penayangannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak kognitif iklan Djarum 76 versi “Jin matre” terhadap mahasiswa PKK Ffikom UMB angkatan 2008-2009 yang menjadi konsumen berbagai macam produk rokok.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori model S-O-R. Dimana khalayak yang merupakan Organisme atau pihak penerima Stimulus yang diberikan oleh sebuah iklan mendapatkan dampak dari media massa. Dampak kognitif sebagai tahap pertama dimana dalam melihat pesan iklan, orang akan tahu akan adanya produk tersebut. Jadi Dampak kognitif adalah salah satu bentuk dari efek yang diterima oleh khalayak terhadap sebuah iklan yang dilihatnya. Penelitian ini mengacu pada George E. Blech & Michael A. Belch yaitu product/message, source oriented, dan ad execution thought.

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan metode survei yaitu dengan cara mengumpulkan informasi dari responden mengenai tayangan iklan Djarum 76 versi “Jin matre” dengan mengisi kuesioner. Sebanyak 95 responden yang merupakan mahasiswa pkk fikom UMB angkatan 2008-2009 yang diambil sebagai sampel.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan tahap pengetahuan product/message, source oriented, tahap source oriented dan ad execution thought responden yang dimana mahasiswa pkk fikom umb 2008-2009 terhadap iklan Djarum 76 versi “jin matre” tidak berdampak positif. Melihat banyaknya responden yang tidak begitu mengetahuinya dan kurang begitu mengenal iklan Djarum 76 baik elemen iklan maupun manfaat produk tersebut, berarti iklan televisi Djarum 76 versi jin matre kurang begitu berhasil mengkomunikasikan isi dan tujuan pesannya.