

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

Persepsi khalayak terhadap iklan Simpati versi Simpati Jitu di surat kabar Kompas

Osap Herdian

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=38167&lokasi=lokal>

Abstrak

Periklanan adalah suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, gagasan serta ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang paling persuasif.

Metode penelitian deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini sebagai alat untuk menggambarkan, mengukur dan menafsirkan persepsi dari mahasiswa FISIP UPN Veteran angkatan 2005 Jakarta terhadap iklan simpati versi simpati jitu untuk mengevaluasi efektifitas dari iklan simpati tersebut.

Persepsi adalah suatu proses dimana individu menyeleksi, mengorganisir dan menginterpretasikan suatu stimuli kedalam gambaran yang berarti bagi dirinya. Persepsi yang diberikan akan berbeda berdasarkan jenis kelamin dan usia sesuai dengan teori yang akan digunakan yaitu teori individual differences.

Penelitian kuantitatif ini disusun bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi khalayak terhadap iklan simpati versi simpati jitu dengan hipotesa awal dalam kasus ini adalah perbedaan persepsi antara responden perempuan dengan responden laki-laki

Angket, observasi digunakan penulis sebagai alat pengumpul data. Selanjutnya data yang telah diperoleh disajikan dalam bentuk tabel tunggal sehingga dapat memperlihatkan gambaran prosentase persepsi dari mahasiswa UPN Veteran angkatan 2005 Jakarta terhadap iklan simpati versi simpati jitu.

Hasil uji menunjukkan bahwa persepsi laki-laki tidak signifikan berbeda dengan persepsi perempuan dengan penghitungan nilai signifikansi 0,154 lebih besar dari pada bates minimum signifikansi 0,05. Jadi Hipotesa awal dari peneliti, bahwa ada perbedaan persepsi antara responden laki-laki dengan responden perempuan ditolak.