Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

PEMAHAMAN OLAHRAGA WAN DI GOR VELODROME TERHADAP IKLAN AQUA #AdaAQUA MOMEN GAGAL FOKUS "ZONK" VERSI NGOMONG JEP ANG DI TELEVISI

Bibit Andjani Martha

Deskripsi Lengkap: http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=75201&lokasi=lokal

---

Abstrak

Periklanan sebagai salah satu bentuk komunikasi penyampaian pesan tentang barang dan jasa, sangat penting dilaksanakan untuk menunjang peningkatan volume penjualan, terutama untuk produk baru. !klan memperkenalkan dan memberitahukan eksistensi Dalam periklanan yang sangat mempengaruhi keefektifan penyebarannya adalah dari pesan iklan. Penelitian ini memfokuskan pemahaman olahragawan di GOR Velodrome terhadap lklan AQUA #AdaAQUA momen gagal fokus "ZONK" versi ngomong Jepang di televisi.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori kognitif. Kognitif meliputi kesadaran untuk memahami informasi yang diberikan. Tahap ini meliputi awareness dan knowledge. konsumen memproses informasi ketika membaca dan melihat ilustrasi atau foto (visual), dan mendengar audio dari sumber informasi tersebut. Dalam penelitian ini pembahasan hanya sampai pada tahap kognitif karena penelitian ini ingin melihat pemahaman olahragawan di GOR Velodrome terhadap iklan AQUA #AdaAQUA Momen Gagal Fokus "ZONK" versi ngomong Jepang di televisi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan metode survei. Instrumen pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner sebagai metode survei. Populasi dari penelitian ini adalah olahragawan di GOR Velodrome. Teknik sampel yang digunakan yaitu sampel Taro Yamane. Adapun dari data yang diperoleh memperlihatkan bahwa hasil penelitian memperlihatkan bahwa pemahaman olahragawan di GOR Velodrome terhadap iklan AQUA #AdaAQUA Momen Gagal Fokus "ZONK" versi ngomong Jepang di televisi termasuk kedalam kategori pemahaman tinggi, baik dari alur ceritanya maupun pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut.

Pemahaman olahragawan di GOR Velodrome terhadap iklan AQUA #AdaAQUA Momen Gagal Fokus "ZONK" versi ngomong Jepang di televisi adalah paham, sehingga perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi kualitas dalam mempromosikan produk, baik di media cetak atau media elektronik. Hal tersebut agar khalayak dapat dengan mudah untuk memahami dan mengerti pesan yang disampaikan dalam iklan suatu produk.