

Persepsi khalayak terhadap iklan Bold Brewmix di media cetak (Studi kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi FISIP UI)

Budhi Haryatno S., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20283352&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Adalah suatu kenyataan bahwa dewasa ini iklan yang berasal dari berbagai jenis produk minuman ringan menerpa khalayak sarannya. Dan setiap iklan dengan karakteristiknya, berusaha menarik perhatian mereka. Kesamaan pengertian terhadap makna dari tujuan para pengiklan karena menjadikan khalayak mempersepsi iklan itu sesuai dengan apa yang diharapkan oleh produsen. ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana iklan merupakan Penelitian persepsi khalayak terhadap iklan minuman ringan dengan merk Bold Brewmix yang terdapat di media cetak. Adapun persepsi ini dilihat dari bagaimana atensi, interpretasi dan kognisi mereka terhadap unsur-unsur visual dan verbal dari iklan itu. Sedangkan khalayak yang dimaksud di sini adalah mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia yang menjadi sasaran pengenalan iklan Bold Brewmix. Tipe penelitian ini adalah deskriptif dan pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 100 responden yang terpilih. Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan unsur verbal iklan Bold Brewmix dapat menyampaikan apa yang ingin dipesankan oleh produsen kepada khalayaknya. Tetapi unsur visual iklan ini kurang mendukung atau mencerminkan pesan melalui naskah iklannya yang berbunyi Bold Brewmix for Bold People. Sedangkan untuk mencapai hasil yang efektif, antara unsur visual dan verbal harus saling menunjang dan membentuk satu kesatuan makna yang utuh. Hal ini perlu mendapat perhatian lebih dari pihak pengiklan, yaitu pemilihan model dan visualisasi yang ditampilkan.