

## Persepsi Khalayak Mengenai Citra Merek Rokok (Suatu Tinjauan Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia terhadap Iklan Rokok Sampoerna A Mild)

Tim Lorinsi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20288900&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Ledakan informasi dan media sebagai dampak pesatnya kemajuan teknologi komunikasi dewasa ini menimbulkan gejala masyarakat dengan komunikasi berlebih (overcommunicated society), Terpaan informasi yang melebihi kapasitas masyarakat ini terutama di kota besar dengan status social ekonomi tertentu. Iklan sebagai alat penting dalam komunikasi pemasaran juga terkena dampak ini. Produk rokok yang merupakan produk dengan bahan dasar yang relatif sama pada tiap produk harus bisa dikomunikasikan dengan melalui fungsi psikologisnya. Ini merupakan jalan terbaik untuk dapat memposisikan produk pada benak konsumen. Positioning dengan upaya pelekatan citra merek dianggap perlu oleh rokok Sampoerna A Mild untuk menjadikannya unik dan terhindar dari persaingan langsung. Kesenjangan antara citra merek yang diharapkan komunikator (Sampoerna Mild) dan khalayak akan merupakan indikator keberhasilan awal sebuah iklan. Hal inilah yang akan dilihat sebagai pokok permasalahan dimana kondisinya akan berbeda bila dilihat dari faktor-faktor tertentu. Populasi mahasiswa FISIP UI sampelnya ditarik melalui teknik penarikan sampel Probabilita dengan Stratified Random Sampling secara kuantitatif datanya akan diambil melalui metode Survei Sampling. Penggunaan pedoman wawancara berstruktur dengan pernyataan tentang persepsi yang menggunakan skala Likert akan diuji validitasnya melalui critical ratio item sebagai alat ukur utama dalam penelitian bertipe deskriptif ini. Dengan menggunakan kerangka pemikiran yang mengacu pada konsep-konsep dan penelitian terdahulu, hipotesa yang diajukan akan diuji melalui teknik T Test yang akan melihat tingkat perbedaan pada rata-rata hitung variabel "pembeda" pada variabel "persepsi", Dengan kesepakatan bahwa nilai t yang diperoleh harus signifikan pada  $p < 0.05$ , sesuai dengan batas toleransi kesalahan dalam ilmu sosial sebesar 5%. Hasilnya adalah perbedaan dalam mempersepsikan citra merek rokok Sampoerna A Mild secara integral signifikan pada pengenalan iklan tertentu. Sedangkan bila dilihat secara parsial, citra Low Tar Loo Nicotine secara signifikan dipersepsikan berbeda pada variabel "pembeda" kebiasaan merokok, pengaruh lingkungan dan pengenalan iklan.