

UNIVERSITY OF MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL
SCIENCE DEPARTMENT OF COMMUNICATION
CONCENTRATION ADVERTISING

ABSTRACT

RUSMAN SUSANTO

20020530161

**STUDENTS PERCEPTION OF SCIENCE COMMUNICATION
TELEVISION ADVERTISING ON CIGARETTE UMY DJARUM 76
VERSION FIND FRIENDS LIFE**

100 Pages , 33 book + 1 Journal + 6 Source Internet

Cigarette ads are ads that show a form constrained by banning cigarettes. This is what makes the different cigarette advertising and cigarette advertising agencies need to think more creatively in order to keep advertising for tobacco products. Djarum 76 ads are ads that have different concepts with other cigarette advertising. The focus of this study is a sign of audiovisual perception, namely language, gestures, light, color, text and sound effects. Data collection techniques done is by interview and documentation. This type of research is a descriptive study with qualitative methods. The informants are 3 communication science students who have seen the ad. Results of the study found that the visual appearance of the advertisement Djarum 76 versions look for a life partner consists of signs that give meaning overall audiovisual intact when all the elements are combined. Setting this ad featuring Om Jin said, I gave one request, a woman answered me want to live a good friend, understanding, patient, obedient, loyal and important. With his power, Om Jin also meet that demand, suddenly came the lap of the woman's dog. Om jin was laughing. The conclusion from this study is advertising djarum 76 version to make friends, life is not just promoting the product but also provide social criticism to the problems that are common in the community.

Keywords : Perception , Advertising , Students

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ADVERTISING

ABSTRAK

RUSMAN SUSANTO

20020530161

**PERSEPSI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UMY PADA IKLAN
TELEVISI ROKOK DJARUM 76 VERSI MENCARI TEMAN HIDUP**

100 Halaman, 33 buku + 1 Jurnal + 6 Sumber Internet

Iklan rokok adalah iklan yang dibatasi dengan dilarangnya memperlihatkan wujud rokok. Inilah yang membuat iklan rokok berbeda dan para biro iklan rokok harus berpikir lebih kreatif untuk bisa tetap membuat iklan untuk produk rokok. Iklan Djarum 76 adalah iklan yang memiliki konsep berbeda dengan iklan rokok lainnya. Fokus penelitian ini adalah tanda-tanda audiovisual yang memiliki persepsi, yaitu bahasa, isyarat tubuh, cahaya, warna, teks dan efek suara. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan wawancara dan dokumentasi. Jenis penelitian adalah studi deskriptif dengan metode kualitatif. Informan penelitian ini adalah 3 orang mahasiswa ilmu komunikasi yang telah melihat iklan tersebut. Hasil penelitian ini menemukan bahwa tampilan visual dari iklan Djarum 76 versi mencari teman hidup terdiri dari tanda-tanda audiovisual yang memberikan makna keseluruhan secara utuh ketika semua unsur digabungkan. Setting iklan ini menampilkan Om Jin yang berkata, kuberi satu permintaan, seorang perempuan menjawab aku ingin teman hidup yang baik, pengertian, sabar, penurut, dan yang penting setia. Dengan kesaktiannya, Om Jin pun memenuhi permintaan itu, tiba-tiba munculah seekor anjing dipangkuan si perempuan. Om jin pun tertawa terbahak-bahak. Kesimpulan dari penelitian ini adalah iklan djarum 76 versi mencari teman hidup ini tidak hanya mempromosikan produk tapi juga memberikan kritik sosial terhadap permasalahan yang biasa terjadi di masyarakat.

Kata Kunci: Persepsi, Iklan, Mahasiswa