

ABSTRAKSI

Skripsi ini berjudul Tayangan Iklan Sampoerna A Mild Versi *go ahead* di Televisi dan Persepsi Mahasiswa USU (Studi Deskriptif Mengenai Tayangan Iklan Sampoerna A Mild Versi *go ahead* di Televisi dan Persepsi Mahasiswa USU). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU) terhadap tayangan iklan Sampoerna a mild versi *go ahead* di televisi.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Teori-teori yang dianggap relevan dengan penelitian ini adalah teori media massa, AIDDA, dan teori persepsi. Perancangan alat ukur adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 7.235 orang. Untuk menghitung jumlah sampel digunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90%, sehingga jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 99 orang.

Langkah-langkah dalam pengambilan sampel menggunakan *Proportional stratified sampling* serta *purposive sampling*. Lalu peneliti melakukan pengumpulan data dilapangan dan studi kepustakaan. Data yang diperoleh dari hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis tabel tunggal melalui SPSS (*Statistical Product Service Solution*) 15.00.

Hasil penelitian menunjukkan gambaran bahwa sebagian besar responden menyatakan mereka tertarik pada tayangan iklan sampoerna a mild vesri *go ahead* di televisi.

Hasil penelitian juga memberikan gambaran bahwa pada dasarnya tidak ada perbedaan persepsi antara mahasiswa Fakultas Teknik dan mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara mengenai iklan Sampoerna a mild versi *go ahead* di televisi. Mayoritas mahasiswa Fakultas Teknik dan Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara memberikan tanggapan bahwa mereka sangat tertarik pada iklan sampoerna a mild versi *go ahead*, terutama pada setiap adegan yang ada dalam tayangan iklan tersebut. Namun sangat disayangkan karena pada hampir dari setengah responden menyatakan mereka tidak dapat menginterpretasikan maksud dari setiap adegan dalam iklan tersebut, sehingga mereka tidak dapat menangkap maksud dan tujuan dari iklan sampoerna a mild versi *go ahead* ini.

Mahasiswa dari kedua fakultas ini juga sama-sama menyatakan bahwa motto/ slogan pada tayangan iklan a mild verdi *go ahead*, yakni *“go ahead”* dapat memotivasi mereka untuk selalu berpikir ke depan, agar bisa terus maju.

Dalam penelitian ini juga dapat diketahui bahwa mahasiswa Fakultas Teknik dan Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara mempunyai persepsi yang sama mengenai tayangan iklan sampoerna a mild versi *go ahead* di televisi yang secara keseluruhan dapat dikatakan menarik dan sangat kreatif.