

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Efektivitas Daya Tarik Iklan dalam Meningkatkan Minat mahasiswa Mengakses Bukalapak di FISIP Unpas”, pada iklan Bukalapak versi “nego cincai” spesial imlek.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas Daya tarik iklan dalam meningkatkan minat mahasiswa untuk mengakses Bukalapak di FISIP Unpas, untuk mengetahui hambatan-hambatan ketika pelaksanaan daya tarik iklan, serta usaha-usaha untuk mengatasi hambatan tersebut.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif-kuantitatif dan menggunakan model *Management Relations Theory*. Teknik pengumpulan berdasarkan kepustakaan, observasi, wawancara dan angket dengan menggunakan teknik *Snowball Sampling* yang dibagikan kepada 100 responden.

Berdasarkan penelitian maka diperoleh hasil bahwa efektivitas daya tarik iklan Bukalapak versi “nego cincai” spesial imlek memberikan dampak positif dan dapat dikatakan meningkatkan minat mahasiswa untuk mengakses Bukalapak di FISIP Unpas.

Hal yang peneliti sarankan sebagai masukan dalam membuat iklan apapun khususnya berbasis audio visual, para praktisi hendaknya mengedepankan daya tarik gabungan antara daya tarik rasional dan dipadukan dengan daya tarik emosional.

## **ABSTRACT**

*The titled of this study is “Effectiveness of Ad Appeal in Improving Students' Interests Accessing Bukalapak in FISIP Unpas”, on Bukalapak ads of the Chinese lunar “nego cincai” version.*

*The purpose of this study was to determine the effectiveness of ad appeal in improving students interest accesing Bukalapak in FISIP Unpas, to find out the barriers when implementing the day of ad attraction, as well as efforts to overcome these obstacles.*

*The method used in descriptive-quantitative method and use models Management Relations Theory. Data collection techniqueis literature study, observation, interviews and questionnaires usig snowball sampling technique which was distributed to 100 respondents.*

*Based on the research results showed that the effectiess of the Bukalapak ad appeal of Chinese lunar “nego cincai” version gives a positive impact and can be said to increase student’s interest to access Bukalapak in FISIP Unpas.*

*As for the things that want researchers suggest as input any advertisement especially audio-visual based, the practitioners should promote the combined appeal between rational appeal and combined with emotional appeal.*

## RINGKESAN

Panalungtikan judul iru nyaeta “Efektivitas Daya Tarik Iklan dalam Meningkatkan Minat Mahasiswa Mengakses Bukalapak di FISIP Unpas” dina pariwara Bukalapak versi “nego cincai” spesial imlek.

Pamaksud panalungtikan ieu teh pikeun apal efektivitas daya tarik pariwara Bukalapak di FISIP Unpas, kanggo terang tahanan-tahanan sabot palaksanaan daya tarik pariwara, sarta usaha-usaha kanggo nungkulan tahanan kasebat.

Model panalungtikan anu digunakeun nyaeta model panalungtikan deskriptif-kuantitatif jeung model *Management Relations Theory*. Cara ngumpulkeun data na nyaeta nganggo studi kepustakaan, wawancara, sareng angket teknik *snowball sampling* anu dibagikeun ka 100 responden.

Dumasar hasil panalungtikan mangka ditampa hasil yen efektivitas daya tarik iklan Bukalapak versi “nego cincai” spesial imlek masihan dampak nu sae sareng tos tiasa dikategorikun efektiv dina ngaronjatkeun minatmahasiswa kanggo ngakses Bukalapak di FISIP Unpas.

Aya oge hal-hal nu peneliti sarankeun minang ka bahan masukan ka dina midamel pariwara naon oge hususna audio-visual, para praktisi hadean mengedepankan daya tarik pariwara gabungan antawis daya tarik rasional jeung daya tarik emosional.