

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Persepsi Mahasiswa FISIP Unpas Mengenai Iklan Nissan Sopir Keluarga di YouTube.

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk melihat sebaik apa Persepsi Mahasiswa FISIP Unpas Mengenai Iklan Nissan Sopir Keluarga di YouTube, dan bagaimana penerapan dari iklan tersebut apakah mahasiswa tertarik pada produk atau tidak.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif. Data yang diperoleh melalui wawancara dan langsung ke lapangan untuk mencari data dan fakta yang terjadi di lapangan, dan melalui studi pustaka. Ada 10 informan dalam penelitian ini yang terdiri dari berbagai jurusan di FISIP Unpas.

Berdasarkan hasil penelitian Persepsi Mahasiswa FISIP Unpas Mengenai Iklan Nissan Sopir Keluarga di YouTube maka diperoleh hasil bahwa iklan tersebut sudah terlihat menarik oleh mahasiswa FISIP Unpas, namun bagi sebagian mahasiswa FISIP Unpas lainnya iklan tersebut masih terlihat kurang menarik perhatian dikarenakan iklan tersebut kurang memperlihatkan detail produk dan produk tersebut termasuk ke dalam kategori mewah sehingga kurang menarik minat mahasiswa FISIP Unpas untuk memilikinya karena terbentur diharga yang ditawarkan dari produk itu sendiri.

Hal-hal yang ingin peneliti rekomendasikan sebagai bahan masukan bagi Nissan yaitu lebih ditingkatkan lagi mengenai informasi spesifikasi produk dan detail produknya, karena ketika spesifikasi dan detail produk Nissan dalam iklan tersebut disosialisasikan oleh pihak Nissan maka konsumen dan mahasiswa FISIP Unpas mungkin tidak akan beranggapan lagi bahwa iklan tersebut tidak menarik atau bahkan sampai menimbulkan rangsangan untuk memiliki produk tersebut.

ABSTRACT

This research entitled The Perception Of FISIP Unpas Students About The Advertisement Of Nissan Driver Family On YouTube.

The purpose of this research is to see how well Student FISIP Unpas The Perception Of FISIP Unpas Students About The Advertisement Of Nissan Driver Family On YouTube, and how the application of the ads whether the students interested in the product or not.

This research uses qualitative approach descriptive method. Data obtained through interviews and directly to the field to find data and facts that occurred in the field, and through literature study. There are 10 informants in this study consisting of various departments in FISIP Unpas.

Based on the research result of The Perception Of FISIP Unpas Students About The Advertisement Of Nissan Driver Family On YouTube, the result is that the advertisement has been appealing by FISIP Unpas students, but for the other students of FISIP Unpas, the advertisement still looks less interesting because the advertisement showed less detail about the product and the product belongs to the luxury category so it is less attractive to the students of FISIP Unpas to have it because of the price of the product itself.

Things that researchers want to recommend as input material for Nissan is further enhanced information about product specifications and product details, because when the specifications and details of Nissan products in the ad is socialized by the Nissan then consumers and students FISIP Unpas may not think again that the ad is not attractive or even to cause a stimulus to have the product.

RINGKESAN

Judul panalungtikan nya eta Persepsi Mahasiswa FISIP Unpas Mengenai Iklan Nissan Sopir Keluarga di YouTube.

Tujuan ieu panalungtikanulikan nya eta pikeun nalungtik kumaha Persepsi Mahasiswa FISIP Unpas ngeunan iklan Nissan Sopir Keluarga di YouTube, oge kumaha larapna tina eta iklan, naha mahasiswa kairut atawa henteu.

Ieu panalungtikan ngagunakeun pamarekan kualitatif metode deskriptif. Data dicangking ngaliwatan wawancara oge langsung ka lapangan pikeun nyangking data jeung fakta nu aya di lapangan, sarta studi pustaka. Aya 10 informan dina panalungtikan ieu ti sababaraha jurusan di FISIP Unpas.

Dumasar hasil panalungtikan Persepsi Mahasiswa FISIP Unpas Mengenai Iklan Nissan Sopir Keluarga di YouTube, hasilna nya eta mahasiswa geus kairut ku eta produk, tapi pikeun sabagian mahasiswa FISIP Unpas iklan sapertos sejen masih kasampak perhatian kirang katarik alatan éta iklan nu kirang nempokeun hiji jéntré sahiji produk na produk kaasup kana kategori méwah, jadi kirang mikat mahasiswa FISIP Unpas boga eta alatan pencét diharga ditawarkeun dina produk sorangan.

Hal nu jadi rekomendasi panalungtik kanggo pihak Nissan nya eta anu satuluyna ditingkatkeun kamampuhna ku informasi ngeunaan spésifikasi produk na produk lengkep, sabab lamun spésifikasi tur rinci produk Nissan di maranéhanana diwanohkeun ku Nissan, pamakéna tur mahasiswa FISIP Unpas meureun moal mere anggapan yen eta iklan the kurang ngirut.