

ABSTRACT

This thesis is titled "Community Perception of" Sales Promotion Girl at PT. Gudang Garam Tbk. Bandung". This thesis is under the guidance of Elly Komala in the Communication Studies program, Concentration of Public Relations, class of 2014. Faculty of Social and Political Sciences, Pasundan University.

The focus of this thesis research is divided into 3 main aspects, namely how the sensation, attention, and interpretation of the community towards the Sales Promotion Girl at PT. Gudang Garam Tbk. Bandung. The theory in this research is perception theory (core communication) which includes selection, organization and interpretation. What is meant by actual selection includes sensation and attention, while the organization adheres to interpretation. The theory is from Judy C. Pearson and Paul E. Nelson quoted in the book Deddy Mulyana "Communication Science: An Introduction" which is also the main reference for the author in this study.

In this study, the author uses a qualitative research paradigm that describes the results of research and discussion in narrative. Data collection methods used in this study were observation and in-depth interviews with informants. The research subjects are the people who most of the scope is related to Islamic activities.

The results of this research are divided into 3 (three) topics, namely Sensation, Attention and Community Interpretation of Sales Promotion Girl at PT. Gudang Garam Tbk. Bandung. The results of the research and discussion show that the community uses the senses of sight, hearing, touch, and feeling towards the Sales Promotion Girl at PT. Gudang Garam Tbk. Bandung. While Attention from the Community consists of cognition, support, and several factors that are considered to be the strength of the Sales Promotion Girl at PT. Gudang Garam Tbk. Bandung. Finally, the interpretation of the community shows pleasure, gratitude to the appreciation of the Sales Promotion Girl at PT. Gudang Garam Tbk. Bandung; how the reaction or impact caused; and the level of interest of Sales Promotion Girl at PT. Gudang Garam Tbk. Bandung.

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Persepsi Masyarakat terhadap “*Sales Promotion Girl* di PT. Gudang Garam Tbk. Kota Bandung”. Skripsi ini di bawah bimbingan Elly Komala pada program studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Hubungan Masyarakat, angkatan 2014. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pasundan.

Fokus penelitian pada skripsi ini terbagi menjadi 3 aspek utama yakni bagaimana sensasi, atensi, dan interpretasi masyarakat terhadap *Sales Promotion Girl* di PT. Gudang Garam Tbk. Kota Bandung. Teori pada penelitian ini merupakan teori persepsi (inti komunikasi) yang meliputi seleksi, organisasi dan interpretasi. Yang dimaksud seleksi sebenarnya mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi. Teori tersebut dari Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson yang dikutip pada buku Deddy Mulyana “Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar” yang juga menjadi rujukan utama penulis dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan paradigma penelitian kualitatif yang mendeskripsikan hasil penelitian serta pembahasan secara naratif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi dan wawancara secara mendalam dengan informan. Subyek penelitiannya merupakan para masyarakat yang sebagian besar ruang lingkupnya berkaitan dengan kegiatan keislaman.

Hasil penelitian pada skripsi ini terbagi kedalam 3 (tiga) bahasan yakni Sensasi, Atensi dan Interpretasi Masyarakat terhadap *Sales Promotion Girl* di PT. Gudang Garam Tbk. Kota Bandung. Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa masyarakat menggunakan indra penglihatan, pendengaran, sentuhan, dan pengecapa terhadap *Sales Promotion Girl* di PT. Gudang Garam Tbk. Kota Bandung. Sementara Atensi dari Masyarakat terdiri dari kognisi, dukungan, dan beberapa faktor yang dianggap menjadi kekuatan dari *Sales Promotion Girl* di PT. Gudang Garam Tbk. Kota Bandung. Terakhir Interpretasi dari masyarakat menunjukkan rasa senang, syukur hingga pada apresiasi terhadap *Sales Promotion Girl* di PT. Gudang Garam Tbk. Kota Bandung; bagaimana reaksi atau dampak yang ditimbulkan; dan tingkat kepentingan *Sales Promotion Girl* di PT. Gudang Garam Tbk. Kota Bandung.

RINGKESAN

Skripsi ieu judulna "persepsi Public sahiji" Penjualan Promosi Girl PT. Gudang Garam Tbk. Bandung ". ieu skripsi dina hidayah ti Elly Komala dina kursus Komunikasi, Public Hubungan Konsentrasi, Kelas 2014 Fakultas Élmu Sosial sarta Élmu Pulitik, universitas Pasundan.

Fokus panalungtikan dina ieu tulisan téh dibagi jadi tilu aspék utama: sensasi kumaha, perhatian, jeung interpretasi umum tina Penjualan Promosi Girl PT. Gudang Garam Tbk. Bandung. Teori ieu panalungtikan nya éta téori persépsi (inti komunikasi), nu ngawengku Pilihan, organisasi sarta interpretasi. Ngartikeun Pilihan sabenerna nyertakeun sensasi sarta perhatian, bari organisasi napel takbir. Téori Judy C. Pearson jeung Paul E. Nelson ieu dicutat dina buku Deddy Mulyana "Studi Komunikasi: Hiji Perkenalan" nu oge pangarang rujukan utama dina studi ieu.

Dina ulikan ieu, pangarang dipaké hiji paradigma panalungtikan kualitatif nu ngajelaskeun hasil panalungtikan sarta sawala di naratif a. métode kempelan data anu digunakeun dina ulikan ieu observasi jeung wawancara di-jero jeung narasumber. Subjek panalungtikan téh nya éta jalma anu sakitu legana patali ka lingkup kagiatanana Islam.

Hasil panalungtikan dina ieu skripsi kabagi jadi tilu (3) sawala tina sensasi, Perhatosan na Interprétasi Komunitas mun Penjualan Promosi Girl PT. Gudang Garam Tbk. Bandung. Hasil panalungtikan sarta sawala némbongkeun yén jalma ngagunakeun itungan tina tetempoan, dédégéan, touch, sarta pengecapa mun Penjualan Promosi Girl PT. Gudang Garam Tbk. Bandung. Sedengkeun Perhatosan ti Society ngawengku kognisi, rojongan, sarta sababaraha faktor anu dianggap kakuatan tina Penjualan Promosi Girl PT. Gudang Garam Tbk. Bandung. Interpretasi panungtungan masarakat némbongkeun rasa senang, hatur nuhun kana apresiasi ti Penjualan Promosi Girl PT. Gudang Garam Tbk. Bandung; kumaha réaksi atawa dampak; jeung tingkat dipikaresep ti Penjualan Promosi Girl PT. Gudang Garam Tbk. Bandung.