

**PENGARUH TERPAAN IKLAN ADES VERSI “LANGKAH KECIL
MEMBERIKAN PERUBAHAN” DI TELEVISI TERHADAP PERSEPSI
KONSUMEN PADA PELESTARIAN LINGKUNGAN
(Survey Pada Pengunjung *Car Free Day* di Jakarta)**

Nadia Anggrainy

Abstrak

Terpaan iklan sangat memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap persepsi konsumen, tetapi kembali kepada masing – masing individu yang mengkonsumsi iklan tersebut. Hal tersebut bergantung bergantung pada berapa kali dia melihat iklan tersebut, berapa lama melihat iklannya, dan seberapa konsentrasi atau menyimak apa yang sedang di iklankan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh terpaan iklan Ades versi “langkah kecil memberikan perubahan” di televisi terhadap persepsi konsumen pada pelestarian lingkungan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan variabel X yaitu terpaan iklan dan variabel Y yaitu persepsi. Penulis menggunakan teori *Stimulus, Organism, Response* karena hal yang dihadapi responden adalah setelah menerima stimulus berupa tayangan iklan di televisi yang kemudian melalui proses perhatian, pengertian dan penerimaan yang berujung pada respon efek. Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung *car free day* di jakarta yang menggunakan teknik *probability sampling*, sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus *Yamane*. Terpaan iklan dapat diukur berdasarkan tiga dimensi yaitu frekuensi, durasi dan intensitas. Sedangkan persepsi dapat diukur berdasarkan empat dimensi yaitu persepsi atau perhatian, interpretasi, pemahaman, dan ekspektasi.

Kata kunci: Persepsi, Teori SOR, Terpaan Iklan

**THE INFLUENCE OF EXPOSURE TO ADVERTISING ADES VERSION
"SMALL STEP CHANGES" ON TELEVISION AGAINST CONSUMER
PERCEPTION ON THE PRESERVATION OF THE ENVIRONMENT
(Survey On Visitor Car Free Day in Jakarta)**

Nadia Anggrainy

Abstract

Exposure to advertising very very significant influence against the perception of consumers, but back to each individual who consume those ads. It rely depends on how many times he saw those ads, ad, see how long and how concentrations or listen to what is being advertised. The purpose of this research is to know the magnitude of the influence of exposure to advertising Ades version "small step changes" on television against consumer perception on the preservation of the environment. These studies use quantitative methods with a variable X that is exposure to advertising and the variable Y that is the perception. The author uses the theory of Organism, Stimulus, Response because it faced the respondent was after receiving the stimulus in the form of ad impressions on television through the processes of attention, understanding and acceptance that leads to response effects. The population of this research are the visitors car free day in jakarta which uses techniques of probability sampling, samples taken as many as 100 respondents using the formula Yamane. Exposure to advertising can be measured based on three dimensions, namely the frequency, duration and intensity. Whereas the perception can be measured based on the four dimensions, namely the perception or attention, interpretation, understanding, and expectations.

Keywords: Ads exposure, perception, theory of SOR