

## ABSTRAK

Persaingan dunia usaha semakin lama semakin meningkat. Secara umum sebuah perusahaan akan menguatkan dan meningkatkan produknya, baik berupa barang maupun jasa. Iklan adalah salah satu alat promosi yang digunakan sebuah perusahaan untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan semakin ketat. Semua perusahaan pasti melakukan proses periklanan. Salah satu produk dari PT.Djarum adalah Djarum Super, produk ini telah diperkenalkan kepada masyarakat sejak tahun 1981. Iklan Djarum Super berkembang dari jaman ke jaman menyesuaikan dengan peraturan tentang penyiaran iklan rokok yang berubah. Iklan rokok Djarum Super versi "Bull Race" tentu digunakan oleh PT.Djarum sebagai iklan yang dapat menunjang minat beli masyarakat di Indonesia. Penelitian ini dilakukan karena banyak mahasiswa yang mengkonsumsi produk Djarum Super, dan apakah konsumen tersebut mengkonsumsi karena iklan Djarum Super. Masalah pada penelitian ini adalah bagaimana persepsi iklan rokok Djarum Super versi "Bull Race" pada mahasiswa komunikasi UPN Veteran Yogyakarta, khususnya pada angkatan 2008 dan 2009. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi mahasiswa komunikasi pada iklan Djarum Super versi "Bull Race". Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori simbol dan teori persepsi. Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, yaitu dengan mengumpulkan data-data yang diperoleh melalui hasil wawancara kepada beberapa narasumber yaitu pada beberapa mahasiswa UPN Veteran Yogyakarta khususnya pada angkatan 2008 dan angkatan 2009, dan seorang praktisi. Kesimpulan pada penelitian ini, Djarum Super tidak hanya mencari konsumen dan keuntungan sebanyak-banyaknya seperti iklan pada umumnya, akan tetapi sekaligus menanamkan nilai-nilai sosial dan nilai-nilai budaya yang ada terhadap khalayak yang menyaksikan iklan Djarum Super versi Bull Race, khususnya pada kalangan mahasiswa.

**Kata kunci : Persepsi; Iklan; Djarum Super.**

## **ABSTRACT**

Business competition progressively increasing. Generally a company will strengthen and improve its products, whether in the form of goods or services. Advertising is one of the promotional tools employed by a company to compete in an increasingly competitive market and increasingly tight. All companies will do the advertising process. One of the products of PT.Djarum is Djarum Super, this product has been introduced to the public since 1981. Advertising Djarum Super evolved from era to conform with regulations on broadcast advertising of cigarettes has changed. Cigarette advertising Djarum Super version of "Bull Race" would be used by PT.Djarum as ads that can support buying interest in Indonesian society. This research was done because a lot of students who consume products Djarum Super, and whether consumers are consuming because the ads Djarum Super. The problem in this research is how the perception of cigarette advertising Djarum Super version of "Bull Race" on a communications student UPN Veteran Yogyakarta, especially in the class of 2008 and 2009. The purpose of this study was to determine students' perceptions of communication on advertising Djarum Super version of "Bull Race". The theory used in this research is the symbol theory and the theory of perception. This research method is descriptive qualitative, ie by collecting the data obtained through interviews to several speakers, namely on some students UPN Veteran Yogyakarta in particular on the service branch 2008 and class of 2009, and a practitioner. The conclusion of this research, Djarum Super is not just looking for customers and profit as much as advertising in general, but at the same time instilling the values of social and cultural values that exist on audiences who watched the ad Djarum Super version Bull Race, particularly among student.

**Keywords: Perception; Advertising; Djarum Super**