

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dan alat bagi produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara tayangan iklan pembersih wajah *Vaseline Men* di televisi terhadap persepsi mahasiswa mengenai kebersihan wajah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori jarum hipodermik yang mengasumsikan bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) amat perkasa dalam mempengaruhi komunikand dalam pesan persuasif mengubah pesan psikologis. Teori ini sering disebut sebagai teori peluru karena komunikand dianggap secara pasif menerima berondongan informasi. Dan didukung oleh model AIDCA yang menyebutkan bahwa proses yang terjadi dalam diri konsumen melalui beberapa tahapan, yaitu perhatian (*attention*), minat (*interest*), rasa percaya (*conviction*), keputusan (*action*) yang berupa pemakaian, artinya bahwa tahapan-tahapan dalam model AIDCA dilalui konsumen melalui variabel frekuensi, intensitas, dan persepsi melalui kepercayaan dan pandangan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif, metode yang digunakan adalah metode survai yang mengambil sampel sebanyak 70 responden dari populasi sebanyak 234 mahasiswa Jurusan Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta. Pengambilan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis yang dipakai adalah analisis *product moment* dan analisis regresi sederhana, dengan program *SPSS for Windows Release 13.00*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,465 artinya hubungan antara tayangan iklan dengan persepsi mahasiswa adalah sedang. Hasil dari analisis diperoleh koefisien regresi sebesar 2,266 > dari hasil *t tabel* (1,658). Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan yang positif atau signifikan antara tayangan iklan pembersih wajah *Vaseline Men* dengan persepsi mahasiswa Jurusan Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta mengenai kebersihan wajah.

ABSTRACT

Advertisement is a medium often used to conduit publicity and promotes a product to the consumer. This research aims to identify connection between the television's *Vaseline Men* face cleanser ad within students perspective on face sanitary. The theory utilized in this current research is the Hypodermic Needle Theory which assume that communication components (inc. communicant, message, media) is very powerful in influencing the communicant in persuasive messages to change the psychological message. This theory is often referred as Bullet Theory where communicant considered passively receiving a barrage of information, thus supported by the AIDCA model disclosing the process inside the consumer through several stages, namely attention (attention), interest (interest), confidence (conviction), the decision (action) in the form of usage, meaning that consumer exceed frequency, intensity and perception variables through the AIDCA Model. Quantitative methods used were the survey method, compelling 70 respondents from a population of 234 Communication FISIP UPN "Veteran" Yogyakarta apprentice. Data retrieval was by using questionnaire, which was analyzed by using the *SPSS for Windows Release 13.00* program as product moment and simple regression analysis. Based on examination, *product moment* correlation obtained 0.465 meaning that the relationships between student perceptions of ad impression were modest. The result obtained from analysis of the regression coefficient of 2.266 > from the t table (1.658). Based on the result above, concluded that there were positive and significant relationship between facial cleanser commercials *Vaseline Men* with student perceptions of the UPN "Veteran" Yogyakarta on face sanitary.