

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Advertising*

Citra Elmika Utami

**PERSEPSI PENGUNJUNG TERHADAP POSTER DI ARFA BARBERSHOP
TAHUN 2017**

Tahun Skripsi: 2017 + 184 halaman + 50 lampiran + 2 bagan + 7 tabel + 25 gambar

Daftar Kepustakaan: 44 buku + 14 jurnal + 2 situs internet

Penelitian ini membahas mengenai persepsi pengunjung terhadap poster di Arfa Barbershop. Peneliti memilih Arfa Barbershop sebagai objeknya dikarenakan ia adalah babershop yang sudah mempunyai kualitas terbaik dari babershop lainnya, dalam menyampaikan pesan mengenai pelayanan jasa pun terkesan unik, melalui media poster yang digunakan oleh Arfa berbeda dari babershop lainnya yang hanya menyajikan poster model rambut dan harga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan persepsi pengunjung terhadap poster dan menggali lebih dalam apa-apa saja yang menjadi faktor-faktor persepsi pelanggan terhadap poster di Arfa, sehingga membuat Arfa babershop menjadi pilihan pengunjung sebagai babershop yang berkualitas dan unik.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Informan dalam penelitian adalah pengunjung di Arfa Barbershop. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis data model Miles dan Huberman, yang mana nantinya akan ada pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil persepsi yang berupa pelayanan yang memuaskan, kerapian hasil pangkas rambut, tempat yang bersih dan nyaman. Penelitian ini juga menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi yakni faktor internal meliputi kebutuhan dan pengalaman. Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi meliputi kontras dan intensitas.

Kata Kunci : Persepsi, Poster, Arfa Barbershop, Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

ABSTRACT

University of Muhammadiyah Yogyakarta
faculty of Social Science and Political Science
Department of Communication Studies
Concentration Advertising

Citra Elmika Utami

PERCEPTION OF VISITORS ON POSTER IN ARFA BARBERSHOP IN 2017

Year of Thesis: 2017 + 184 pages + 50 attachment + 2 charts + 7 tables + 25 images

Bibliography: 44 books + 14 journals +2 website

This study discusses the visitor's perception of posters in Arfa Barbershop. The researcher chose Arfa Barbershop as its object because it was a babershop that already has the best quality from other babershop, in conveying the message about the service was impressed unique, through media poster used by Arfa different from other babershop which only presents poster about hair model and pricelist. The purposes of this study were to describe visitor's perceptions about posters and to explore more deeply what the factors of customer perception about posters in Arfa, thus making Arfa Babershop a choice of visitors as a quality and unique babershop.

This research was a qualitative research. Informants in this study were visitors at Arfa Barbershop. The method used in this research was descriptive qualitative analysis. Data analysis technique used in this study was data analysis technique based on the Miles and Huberman model which there would be data collection, data reduction, data presentation, and conclusion. Data obtained from interviews, observation, and documentation.

The results of this study indicate the results of perception in the form of satisfactory service, neatness of hair-cutting, a clean and comfortable place. This research also explains the factors that influence perception that internal factors include needs and experience. External factors that influence perception include contrast and intensity.

Keywords: Perception, Poster, Arfa Barbershop, Factors that influence perception