

ABSTRAK

Andi Nur Firatunnizwah Akbar, Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar Terhadap Tayangan Iklan “Temukan Makna Bersama” di YouTube IM3. (Pembimbing I Wardah, S. Sos., M.A dan Pembimbing II Ilham Riyadi, S.Pd., M.I.Kom)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar terhadap tayangan iklan “Temukan Makna Untuk Bersama” yang ditayangkan di YouTube IM3, dengan pertanyaan utama: bagaimana mahasiswa memaknai pesan iklan dalam kaitannya dengan pengalaman dan nilai yang mereka anut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) sebagai landasan analisis, serta pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan informan terpilih.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kekuatan iklan tidak hanya terletak pada unsur visual dan audio semata, melainkan juga pada narasi yang dibangun dengan pendekatan emosional. Elemen-elemen ini berfungsi sebagai stimulus yang mampu menumbuhkan ikatan emosional pada mahasiswa (organism), yang selanjutnya melahirkan respons berupa apresiasi positif serta dorongan untuk mewujudkan perilaku nyata berupa kebaikan kecil dalam kehidupan sehari-hari. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa pendekatan emosional yang relevan dengan kehidupan generasi muda mampu menciptakan ikatan psikologis yang mendorong keterlibatan audiens. Kesimpulannya, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan pada kajian komunikasi pemasaran digital dengan menegaskan pentingnya *storytelling* emosional yang selaras dengan budaya lokal. Selain itu, penelitian ini juga membuka ruang eksplorasi lebih lanjut melalui pendekatan *mixed-method* atau dengan memperluas populasi penelitian, sehingga validitas eksternal dan generalisasi temuan dapat semakin diperkuat.

Kata Kunci: Persepsi, Iklan, YouTube, Teori S-O-R

ABSTRACT

Andi Nur Firatunnizwah Akbar Perceptions Of Communication Students At Muhammadiyah University Makassar Towards The Advertisement “Find Meaning Together” On Youtube IM3 (Supervisor I Wardah, S. Sos., M.A and Supervisor II Ilham Riyadi, S.Pd., M.I.Kom)

This study was designed with the main objective of analyzing the perceptions of Communication Science students at Muhammadiyah University Makassar regarding the advertisement “Find Meaning Together” aired on YouTube IM3, with the main question: how do students interpret the message of the advertisement in relation to their experiences and values. This study uses a descriptive qualitative approach with the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) theory as the basis for analysis, as well as data collection through in-depth interviews with selected informants.

The results of the study show that the power of advertising lies not only in visual and audio elements, but also in narratives built with an emotional approach. These elements serve as stimuli that can foster emotional bonds in students (organisms), which in turn generate responses in the form of positive appreciation and encouragement to manifest real behavior in the form of small acts of kindness in everyday life. These findings reinforce the understanding that emotional approaches that are relevant to the lives of the younger generation are able to create psychological bonds that encourage audience engagement. In conclusion, this research makes a significant contribution to the study of digital marketing communication by emphasizing the importance of emotional storytelling that is in harmony with local culture. In addition, this research also opens up space for further exploration through a mixed-method approach or by expanding the research population, so that the external validity and generalization of the findings can be further strengthened.

Keywords: Perception, Digital Advertising, YouTube, S-O-R Theory.