

ABSTRAK

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menguasai pasar adalah menciptakan sebuah citra dalam benak konsumen melalui media periklanan. Djarum 76 merupakan salah satu merk rokok kretek tanpa filter dari PT Djarum yang sejak tahun 1999 mulai melakukan kampanye peremajaan konsumennya. *Positioning* dari Djarum 76 sendiri adalah Akrab, tetap membumi atau bersahaja, kreatif dan tidak ketinggalan jaman (Palupi & Pembudi, 2006). Hal inilah yang pada akhirnya diteruskan pada seri iklan “Jin” pada tahun 2009. Sesuai dengan perumusan masalah, penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh visualisasi iklan TV Djarum 76 seri “Jin” terhadap citra Djarum 76 pada Mahasiswa Jurusan Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah 120 mahasiswa aktif Jurusan Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya yang telah menempuh semester 3 dan pernah menonton iklan Djarum 76 seri “Jin” maupun video iklan Djarum 76 seri “Jin” di youtube. Besar sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 36 mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya. Data penelitian ini merupakan data primer, yaitu merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner. Analisis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengetahui bagaimana citra yang dibentuk oleh iklan TV Djarum 76 seri “Jin”.

Kata Kunci: Iklan TV, Simbol Personalitas, Citra Produk