

## ABSTRAK

Periklanan Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat seiring dengan makin tingginya kesadaran produsen produk atau jasa akan pentingnya iklan. Hal ini memicu tumbuhnya persaingan antarperusahaan yang menciptakan produk maupun jasa. Untuk memenangkan persaingan tersebut, produsen mulai memasarkan produk atau jasa dengan cara yang lebih kreatif untuk menarik perhatian publik. Iklan ambient dinilai efektif dan menjadi terobosan kreatif dalam beriklan. Iklan ambient termasuk media iklan yang ditunjukkan melalui bentuk berbeda dari media iklan konvensional yaitu dengan memanfaatkan lingkungan, sehingga menimbulkan *memorable experience* bagi yang melihatnya.

PT. Unilever Indonesia Terbuka salah satu perusahaan *consumer products* yang memanfaatkan iklan ambient. Produk yang diiklankan adalah Pond's Flawless White dengan tema Kekuatan Cinta. Iklan ambient tersebut diletakkan di lantai empat lift Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Karena dalam bentuk berbeda, iklan ambient menimbulkan opini masyarakat, terutama pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya. Peneliti memfokuskan opini masyarakat pada keberadaan dan format iklan ambient.

Maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana opini pengunjung Tunjungan Plaza terhadap keberadaan dan format iklan ambient Pond's Flawless White versi Kekuatan Cinta.

Tujuan penelitian ini untuk menggambarkan opini pengunjung Tunjungan Plaza terhadap keberadaan dan format iklan ambient Pond's Flawless White versi Kekuatan Cinta.

Metode dalam penelitian ini adalah survei dengan menggunakan *mall intercept*. *Mall intercept* yaitu metode pengumpulan data dengan penghentian (pencegatan) terhadap pengunjung mall. Tipe penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Teknik mencari sampel yang dipilih adalah *accidental sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Sehingga data yang dihasilkan berupa opini *favorable* atau mendukung, dan *unfavorable* atau tidak mendukung.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan tabel frekuensi dan tabel silang diperoleh data bahwa mayoritas responden memiliki opini *favorable*.

Kata kunci : opini, iklan, khalayak