

Pengetahuan mahasiswi mengenai iklan kosmetik (Studi pada iklan Avon di majalah Femina dan Kartini pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara angkatan 1988)

Lindawati Kurniawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284883&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Skripsi ini menggambarkan bagaimana pengenalan, perhatian, dan interpretasi khalayak terhadap iklan kosmetik Avon, sehingga dapat terbentuk suatu pengetahuan. Gambaran tersebut diperoleh dengan melakukan studi kuantitatif terhadap 100 mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara, angkatan 1988. Melalui kerangka pemikiran yang didasarkan atas teoriteori mengenai efek komunikasi, pengetahuan mahasiswi ini dilihat dari unsur pengenalan, perhatian, dan interpretasi terhadap iklan tersebut. penelitian, diketahui bahwa secara umum pengenalan media pada responden relatif tinggi, yang ternyata diikuti pula dengan pengenalan iklannya, dimana sebagian besar responden menaruh perhatian pada iklan-iklan yang di majalah Femina dan Kartini. Dari hasil juga ada Secara khusus, iklan-iklan kosmetik baik iklan Avon ataupun iklan kosmetik lainnya ternyata mampu menarik perhatian responden. Adanya perhatian responden terhadap iklan Avon antara lain dikarenakan tingginya frekuensi penampilan iklan sehingga frekuensi untuk melihat iklan pun semakin besar. Interpretasi responden terhadap iklan Avon tersebut, relatif sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan. Pengenalan, perhatian, dan interpretasi terhadap iklan kosmetik Avon ini, memberi pengetahuan yang cukup baik. Responden dapat mengingat unsur ilustrasi dengan baik, namun untuk unsur copy, sebagian besar responden hanya mampu mengingat headline iklan. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa ternyata responden yang menggunakan produk kosmetik, cenderung memiliki pengetahuan yang relatif lebih baik dibanding yang tidak menggunakan.