

Sikap khalayak terhadap kosmetik iklan Sari Ayu (Studi sikap khalayak pembaca Majalah Femina, Sarinah, atau Kartini terhadap iklan produk-produk perawatan wajah sari ayu)

Anne Rupaendah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284196&lokasi=lokal>

Abstrak

Ramainya persaingan bisnis kosmetik mengakibatkan produsen melakukan kegiatan periklanan. Salah satu tujuan periklanan adalah untuk mengembangkan sikap positif dari khalayak. Untuk itu produsen harus mengetahui sikap khalayak terhadap iklan tersebut. Penelitian mengenai sikap adalah penting dalam pembahasan efek komunikasi karena sikap merupakan tahap yang menjembatani tahap pengenalan dan tahap perilaku. Untuk melihat sikap khalayak terhadap iklan Sari Ayu, digunakan pendekatan sikap dari Martin Fishbein yang dikenal dengan Multiatribut Theory. Di sini sikap terbentuk dari kepercayaan dan evaluasi terhadap atribut iklan seperti judul, naskah tentang manfaat produk, naskah tentang kepraktisan penggunaan produk, model iklan, warna, dan slogan. Populasi dalam sampel penelitian ini adalah pembaca majalah Femina, Sarinah, atau Kartini dengan sampel sebanyak 80 orang, yang ditarik dengan teknik sampel random sederhana. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa sikap khalayak terhadap iklan Sari Ayu adalah cenderung positif. Artinya pesan yang ingin disampaikan oleh produsen dapat diterima dengan baik oleh khalayak sarannya. Sikap positif ini tidak lain karena sikap responden terhadap atribut iklan seperti naskah tentang manfaat produk, naskah tentang kepraktisan penggunaan produk, model iklan, warna, dan slogan cenderung positif. Hanya terhadap judul iklan sikap responden netral. Di antara keenam atribut iklan tersebut, ternyata warna iklan merupakan atribut yang mendapat penilaian paling tinggi.