

Judul : Efek Majalah Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di
Universitas Mercu buana (Majalah Cosmogirl edisi April dan Mei 2012)

Nama : Aldillah Oriza Sativa

Nim : (44408010045)

Bibliografi :116 Halaman + V Bab + 7 Lampiran

ABSTRAK

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Media adalah pesan itu sendiri. Oleh karena itu, bentuk media saja sudah memengaruhi khalayak. Berbagai jenis saluran komunikasi bagi berbagai jenis persoalan yang menarik perhatian bagi berbagai jenis orang yang berada dalam berbagai jenis kondisi menimbulkan berbagai jenis efek. Karena fokusnya pesan maka efek harus berkaitan dengan pesan yang disampaikan oleh media massa. Efek merupakan pengaruh yang timbul akibat seseorang menerima pesan atau hal yang disampaikan komunikator.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AIDDA. Sebab isi dari majalah tersebut diyakini memiliki suatu efek perilaku terhadap khalayaknya. Mulai adanya perhatian, ketertarikan, keinginan, keputusan dan berbuat sesuatu. Juga perilaku konsumtif yang menjadi nilai empiris dalam penelitian ini.

Penelitian ini bersifat deskriptif yang menggunakan metode *survey*. Data diperoleh dari Universitas Mercu Buana, sebanyak 100 responden. Data primer diperoleh dengan kuesioner dan di olah menggunakan *purposive sampling*. Populasi penelitian adalah mahasiswa Mercu Buana dengan menggunakan rumus Taro Yamane dengan nilai presisi 10%.

Berdasarkan data identitas responden diketahui bahwa 95% responden pernah membeli majalah. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa 62% adanya perhatian, 68% adanya ketertarikan, 66% kurang adanya keinginan, 71% kurang adanya keputusan, dan 79% kurang adanya *action* atau berbuat sesuatu.