

SUHARNI (44305110041)

Respon Kognitif & Afektif Khalayak Dilihat dari Gender & Usia Terhadap Unsur-unsur Iklan CITRA versi "Untuk Perempuan Indonesia" di Televisi. (Eksperimen Pada Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Program Studi Marketing Communication & Advertising Tahun Akademik 2009/2010 Universitas Mercu Buana Meruya-Jakarta)

xvii + 138 halaman ; 4 lampiran

Bibliografi : 37 Acuan (1981 – 2007)

ABSTRAKSI

Salah satu alternative yang ditempuh untuk mempromosikan produk adalah membuat iklan yang menarik dengan menggunakan media beriklan yang semaksimal mungkin. Salah satunya adalah dengan pembuatan iklan yang akan ditempatkan pada media televisi. Iklan produk lotion hand & body CITRA yang dikeluarkan oleh PT. Unilever sebagai objek penelitian, merupakan salah satu dari sekian banyak jenis iklan yang ditayangkan di televisi. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana respon kognitif dan afektif khalayak dilihat dari gender dan usia terhadap unsur-unsur iklan CITRA versi "untuk perempuan Indonesia" di televisi, yang dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Program Studi Marketing Communication & Advertising Tahun Akademik 2009/2010 Universitas Mercu Buana Meruya – Jakarta. Sedangkan tujuan penelitian yang ingin didapat adalah untuk mengetahui respon kognitif dan afektif khalayak dilihat dari gender dan usia terhadap unsur-unsur iklan CITRA versi "untuk perempuan Indonesia" di televisi.

Teori yang digunakan mengacu pada konsep respon yang dikemukakan oleh McGuire, yang membagi proses pembentukan respon melalui kegiatan komunikasi menjadi lima tahap yaitu : *Presentation, Attention, Comprehension, Yielding, dan Behaviour*. Kelima tahap tersebut selanjutnya dikelompokkan menjadi tiga bidang yaitu : *Cognitive Stage, Afektive Stage dan Behaviour Stage*.

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian eksperimen / *Bivalen Eksperimen (one group pretest-posttest design)*, Respon yang ingin dilihat dari *gender* dan usia. Sifat atau tipe penelitiannya adalah deskriptif. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara factual dan cermat. Tehnik penarikan sample dalam penelitian ini adalah *probability sampling* (sample random), dengan menggunakan sampel acak sederhana.

Inti dari hasil penelitian adalah pada setiap instrumen-instrumen pertanyaan yang ada akhirnya diperoleh hasil sebagian besar responden dari pretest dan posttest, laki-laki maupun perempuan, usia 20-27 tahun dan usia 28-35 tahun, pada tahap kognitif dan afektif secara keseluruahn yaitu bahwa responden yang dipresentasikan atau diperlihatkan (*Presentation*), memperhatikan (*attention*), dan memahami (*comprehension*) unsur-unsur yang terdapat dalam iklan CITRA versi "Untuk Perempuan Indonesia" yang ditayangkan di televisi, dikategorikan tinggi/positif, karena hasil respon dari responden sudah mendekati keadaan yang sebenarnya pada iklan tersebut.