



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

SKRIPSI

**KECENDERUNGAN DAYA TARIK IKLAN PADA MAJALAH COSMO
GIRL PERIODE JANUARI – JUNI 2005**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh :

Nama : Farah Amalia

NIM : 0430211-025

Jurusan : Periklanan

**PKSM – FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2006**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul : KECENDERUNGAN DAYA TARIK IKLAN PADA
MAJALAH COSMO GIRL PERIODE JANUARI – JUNI 2005

Nama : Farah Amalia

NIM : 0430211-025

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jurusan : Periklanan



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, Oktober 2006

Mengetahui,

Pembimbing

(Drs. Ahmad Mulyana, M.Si)

TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : KECENDERUNGAN DAYA TARIK IKLAN PADA
MAJALAH COSMO GIRL PERIODE JANUARI -JUNI 2005

Nama : Farah Amalia

NIM : 0430211-025

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jurusan : Periklanan



Jakarta, Oktober 2006

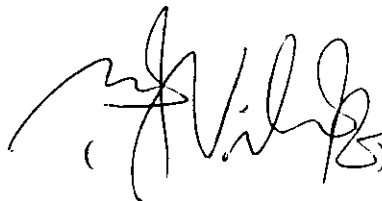
1. Ketua Sidang

Dra. Agustina Zubair, M.Si

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

2. Penguji Ahli

S.M. Niken Restaty, M.Si



3. Pembimbing

Drs. Ahmad Mulyana, M.Si



PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

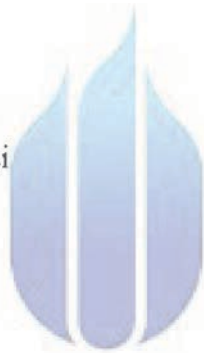
Judul : KECENDERUNGAN DAYA TARIK IKLAN PADA
MAJALAH COSMO GIRL PERIODE JANUARI -JUNI 2005

Nama : Farah Amalia

NIM : 0430211-025

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jurusan : Periklanan



UNIVERSITAS

Jakarta, Oktober 2006

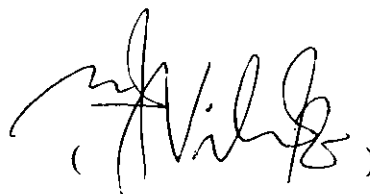
1. Ketua Sidang

Dra. Agustina Zubair, M.Si



2. Penguji Ahli

S.M. Niken Restaty, M.Si



3. Pembimbing

Drs. Ahmad Mulyana, M.Si



PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : KECENDERUNGAN DAYA TARIK IKLAN PADA
MAJALAH COSMO GIRL PERIODE JANUARI – JUNI 2005

Nama : Farah Amalia

NIM : 0430211-025

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jurusan : Periklanan



Jakarta, Oktober 2006

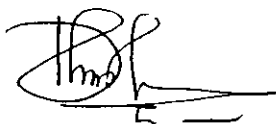
Mengetahui,
Pembimbing
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Drs. Ahmad Mulyana, M.Si)

Menyetujui,

Dekan FIKOM UMB

Ketua Bidang Studi



(Dra. Diah Wardhani, M.Si)



(Drs. Ahmad Mulyana, M.Si)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis panjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan ilmiah yang berjudul “ KECENDERUNGAN DAYA TARIK IKLAN PADA MAJALAH COSMO GIRL PERIODE JANUARI – JUNI 2005”.

Adapun penulisan ilmiah ini ditulis guna melengkapi persyaratan untuk mencapai gelar setara Sarjana Muda jenjang Strata Satu pada Fakultas Ilmu Komunikasi, Jurusan Periklanan, Universitas Mercu Buana. Penulis menyadari bahwa penulisan ilmiah ini masih jauh dari sempurna, walaupun demikian berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas dan penelitian yang Insya Allah berguna bagi para pembaca.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan, baik yang berupa bimbingan, petunjuk, moril maupun spiritual demi terwujudnya penulisan ilmiah ini.

1. Ibu Dra. Diah Wardhani, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
2. Bpk. Drs. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Ketua Bidang Studi Periklanan sekaligus sebagai pembimbing yang telah banyak membantu dan memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Ibu Agustina Zubair, M.Si, selaku Ketua Sidang.
4. Ibu S.M. Niken Prasaty., M.Si, selaku Dosen Penguji.
5. Kedua orangtua tercinta yang selalu memberikan doa serta dukungan material dan spiritual. Terima kasih sudah sabar menanti anaknya lulus kuliah.
6. Terima kasih kepada Mas Toro yang juga selalu sabar sama Bad Mood-nya aku.
7. Teman-teman Angkatan I – PKSM Jurusan Periklanan FIKOM Mercu Buana.

Dengan segala kekurangan dan keterbatasan pada penulisan skripsi ini, saran yang bersifat membangun sangat diharapkan.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri ataupun bagi pihak yang membutuhkan.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, Oktober 2006

Penulis,

tahan lama lebih mendominasi. Untuk kategori pesan berdasarkan struktur, iklan langsung lebih mendominasi daripada iklan tidak langsung. Dan untuk kategori pesan berdasarkan daya pikatnya cenderung menggunakan daya tarik rasional. Hal ini dikarenakan sebagian besar produk yang ditawarkan merupakan produk consumer goods, maka pesan dan visual gambarnya menunjukkan manfaat dan kegunaan dari produk yang ditawarkan serta bersifat informatif.



DAFTAR TABEL

- Tabel 1 Jumlah Iklan dari Edisi Januari sampai dengan Juni 2005
- Tabel 2 Frekuensi iklan berdasarkan isi bidang masalah
- Tabel 3 Frekuensi iklan berdasarkan struktur
- Tabel 4 Frekuensi iklan berdasarkan daya pikat



DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan Sidang Skripsi	ii
Tanda Lulus Sidang Skripsi	iii
Pengesahan Perbaikan	iv
Pengesahan Skripsi	v
Kata Pengantar	vi
Abstraksi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Isi	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Signifikansi Penelitian	8
BAB II KERANGKA TEORI	
2.1. Periklanan Sebagai Sebuah Proses Komunikasi	9
2.2. Kategorisasi	18
2.3. Daya Tarik Pesan	22

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
	3.1. Metode Penelitian	26
	3.2. Sifat Penelitian	26
	3.3. Populasi dan Sampel	27
	3.4. Teknik Pengumpulan Data	27
	3.5. Unit Analysis	27
	3.6. Reliabilitas	28
	3.7. Analisis Data	30
 BAB IV	 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	31
	4.2. Hasil Penelitian	34
	4.3. Pembahasan	51
 BAB V	 KESIMPULAN DAN SARAN	
	5.1. Kesimpulan	58
	5.2. Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN