

ABSTRAKSI

Farah Amalia

0430211-025

Kecenderungan Daya Tarik Iklan pada Majalah Cosmo Girl

Periode Januari – Juni 2005

xii + 61 hal; 4 tabel + 2 hal lampiran; lampiran iklan

Bibliografi : 16 buku (1978 – 2003), majalah

Majalah Cosmo Girl merupakan salah satu majalah remaja wanita yang cukup populer dan eksklusif saat ini. Majalah ini memiliki khalayak sasaran wanita remaja yang berusia 13-25 tahun, pada umumnya mereka adalah peajar dan mahasiswa dengan status social ekonomi menengah dan menengah keatas. Hal ini dapat terlihat dari harga majalah tersebut yang terbilang cukup mahal yakni Rp 19.500 untuk wilayah Jakarta dan Rp. 21.000 untuk wilayah luar pulau Jawa. Didalamnya terdapat stories, fashion, artikel, ramalan bintang dan tentunya halaman-halaman iklan. Untuk mencapai khalayak sasaran tersebut, diperlukan daya tarik dalam penyusunan suatu iklan. Daya tarik yang digunakan harus mengacu pada khalayak sasaran yang dituju.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan daya tarik iklan pada majalah Cosmo Girl periode Januari – Juni 2005. Iklan merupakan proses komunikasi, dengan demikian penelitian ini juga memaparkan unsur komunikasi yang mengacu pada teori Harold D. Lasswell dan Paul Vanoye. Kecenderungan iklan dijelaskan berdasarkan unsur daya tarik pesan yang digunakan. Untuk daya tarik pesan mengacu pada pemikiran Sutisna, SE yakni daya tarik pesan terbagi menjadi 3 kategori yaitu iklan berdasarkan isi bidang masalah, iklan berdasarkan struktur dan iklan berdasarkan daya pikatnya. Iklan berdasarkan daya pikatnya terbagi lagi menjadi 3 yakni daya tarik emosional, daya tarik rasional dan daya tarik gabungan.

Metode penelitian ini adalah analisa isi dengan mengamati dan menganalisa majalah Cosmo Girl periode Januari – Juni 2005. Analisa yang digunakan adalah analisa isi dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah iklan-iklan majalah Cosmo Girl periode Januari – Juni 2005 sedangkan sampelnya adalah semua iklan yang ada diedisi tersebut sebanyak 197 iklan.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah bahwa iklan pada Cosmo Girl dilihat dari daya tarik pesan berdasarkan isi bidang masalah, barang tidak