



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Marketing Communication and Advertising*
Asni Sri Yunani
44314120048

Pengaruh Terpaan Elemen Iklan Wardah Versi *Feel the Beauty* Terhadap Persepsi Cantik di Kalangan Karyawati Pabrik (Survei Terhadap Karyawati Milenial di Kecamatan Cikarang Selatan Kabupaten Bekasi Jawa Barat)

Bibliografi : 5 Bab 153 Halaman + Lampiran + 23 Buku + 6 Jurnal + 7 Internet

ABSTRAK

Konsep kecantikan selalu berubah dari waktu ke waktu. Salah satu faktor utama perubahan itu adalah perkembangan industri media periklanan. Industri itu memiliki potensi membentuk persepsi tentang kecantikan di kalangan masyarakat sesuai dengan gambaran kecantikan yang disajikan melalui iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan terpaan elemen-elemen iklan Wardah versi *feel the beauty* dan persepsi cantik serta menjelaskan pengaruh terpaan elemen iklan Wardah versi *feel the beauty* terhadap pembentukan persepsi cantik di kalangan karyawati pabrik di Kecamatan Cikarang Selatan Bekasi Jawa Barat.

Riset ini menggunakan teori Stimulus Organisme Respons (SOR) yang disampaikan Melvin De Fleur dan teori Persepsi dari Desiderato. Dalam penelitian ini kedua teori itu dijadikan dasar untuk pengembangan konsep terpaan elemen iklan sebagai stimulus dengan dengan indikator frekuensi, durasi, visual, dan audio. Sementara operasionalisasi teori persepsi diperinci dalam sensasi, atensi, ekspektasi, motivasi dan memori.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivisme. Adapun pendekatan yang digunakan kuantitatif dengan desain eksplanasi kausal. Metode yang digunakan adalah survei terhadap karyawati milenial yang bekerja di pabrik wilayah Kecamatan Selatan Kabupaten Bekasi Jawa Barat. Jumlah responden sebanyak 381 dipilih dengan menggunakan *cluster sampling* berdasar kawasan industri, yaitu BIIE Hyundai, Delta Silicon, EJIP, dan Jababeka II.

Berdasarkan hasil analisis korelasi sederhana dengan menggunakan *spearman rank correlation* diperoleh angka 0.155. Hal itu menunjukkan hubungan sangat rendah. Artinya terpaan elemen iklan Wardah versi *feel the beauty* tidak cukup kuat dalam mempengaruhi pembentukan persepsi cantik di kalangan karyawati milenial yang bekerja di wilayah kawasan industri Kecamatan Cikarang Selatan.

Kata Kunci: periklanan, terpaan elemen iklan, persepsi cantik



Mercu Buana University
Faculty of Communication Science
Field of Study Marketing Communication and Advertising
Asni Sri Yunani
44314120048
Bibliography : 5 Chapter 153 Pages + Attachments + 23 Books + 6 Journal + 7 Internets

The Effect of Wardah Advertisement Version “Feel the Beauty” Elements Exposure Towards Perceptions of Beauty Among Factory Employees (Survey Among Millennial Employees In South Cikarang District Bekasi West Java)

ABSTRACT

The concept of beauty always changes from time to time. One of the main factor determine is the rapid development of the advertising media industry, which led to the perception of beauty in society. This study aims to describe advertisement element exposure of Wardah “Feel the beauty” version and perceptions of beauty among millennial employees and explain the effect of Wardah advertisement elements exposure that formed the perceptions of beauty among factory employees in South Cikarang, Bekasi, West Java.

This research based on Stimuly Organism Respon (SOR) theory by Melvin De Fleur and Desderato theories of Perception. The concept develop by tow theories with indicators of frequency, duration, visual and audio and perception theory involving sensation, attention, expectations, motivation and memory.

This study use positivism paradigm with quantitative approach and causal explanatory research design. The data collected by survey conducted for millennial employees who working in the factory area in South Cikarang District Bekasi West Java. About 381 respondent involved as sample of this research that defined using cluster sampling in the industrial area, i.e.: BIIE Hyundai, Delta Silicon, EJIP, and Jababeka II.

Based on the results of a simple correlation analysis using the Spearman rank correlation obtained 0.155 which shows a very low relationship. This means that the Wardah advertisement version Feel the Beauty elements is not strong enough to influence how beautiful perceptions are formed among factory employees in South Cikarang.

Keywords : advertising, advertising elements exposure, beautiful perception