

## Kognisi remaja putri tentang iklan kosmetika puteri (studi kognisi siswi kelas 2 SMAN 39 tentang iklan kosmetika puteri di Majalah Gadis dan Anita Cemerlang)

Tarigan, Christiani R., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284156&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Remaja Putri adalah pasar potensial untuk produk kosmetika dan perawatan tubuh. Di akhir tahun 1992 PT. Mustika Ratu mengeluarkan seri kosmetika yang khusus ditujukan bagi remaja putri, dan diposisikan sebagai kosmetika alami yang sesuai dengan kondisi kulit remaja. Dalam memperkenalkan produknya, iklan yang bersifat multi media, yang ditampilkan di radio, televisi, dan juga di majalah Gadis, Anita Cemerlang, Puteri memanfaatkan Mode, dan Aneka ria. Iklan dibuat dalam suasana keremajaan agar sesuai dengan karakteristik khalayak yang ingin dituju, dan dapat menangkap perhatian khalayak dan memberikan informasi tentang keberadaan produk. Penelitian ini mencoba untuk melihat sampai sejauh mana kognisi atau pengetahuan khalayak tentang iklan Futeri, meliputi tingkat perhatian dan interpretasi khalayak. Penelitian mengenai kognisi khalayak tentang iklan Futeri bersifat deskriptif-analltis dan dilakukan dengan metode survei. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 100 orang siswi kelas 2 SMA yang dipilih secara random.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut. Tingkat pengenaaan responden terhadap media dapat dikatakan tinggi, rata-rata mengkonsumsi lebih dari satu majalah, termasuk Gadis dan Pnita Cemerlang, dan juga radio dan televisi. Ini membuka peluang bagi responden untuk terkena iklan. Pengenaaan responden terhadap iklan-iklan di kedua majalah juga tinggi. Responden cukup sering melihat iklaniklan yang ditampilkan di kedua majalah tersebut, terlihat dari jawaban responden dalam menyebutkan jenis-jenis produk dari iklan yang aaa di kedua majalah itu. Perhatian responden terhadap iklan Puteri cukup baik, terlihat dari terpilihnya iklan tersebut sebagai iklan kosmetika yang paling sering dilihat cli kedua majalah di atas. Perhatian responden terhadap iklan Puteri juga diikuti oleh pemberian makna yang relatif sesuai dengan maksud pengiklan. Responden dengan tepat menginterpretasikan jenis produk yang diiklankan Puteri dan juga dapat menyebutkan maksud dari keseluruhan penampilan iklan tersebut. Tingkat kognisi atau pengetahuan responden tentang judul, naskah, dan ilustrasi iklan cukup baik. Sebagian besar responden dapat menyebutkan unsur-unsur iklan tersebut. Ini didukung oleh tingginya frekuensi responden melihat iklan tersebut di kedua majalah. Hanya saja pengetahuan responden tentang slogan tidak begitu baik, karena lebih dari separuh responden tidak dapat menyebutkan slogan iklan Puteri.