

Pengetahuan remaja putri mengenai iklan pembalut wanita carefree di Majalah Gadis (Studi penelitian di wilayah Pondok Indah)

Ketut Shanty, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20285049&lokasi=lokal>

Abstrak

Produk yang di tujukan untuk wanita begitu banyak ragamnya. Dari sekian banyak produk tersebut, produk pembalut wanita yang ada di pasaran pun b e gitu· banyak, bai k dari merek yang ada maupun jumlahnya. Masing.....masing ·menawarkan kelebihan produk, dan menawarkan s uatu perne cahan· masa ah yang dialami dalam kehidupan wanita. Car e free adalah salah satunya. Produk ini mempos isikan produknya sebagai pembalut

wanita yang bukan untuk m a s~ haid, tetapi di pergunakan setiap hari guna mengatasi kelembaban sebe l um dan sesudah masa haid wanita.

Untuk membangun pengetahu n mengenai produk pembalut irii memang tidak mudah , kare na masyarakat umumnya hanya mengenal pembalut-pembalut wanita yang dipergunakan untuk masa haid saja. Salah satu strategi promosi yang mereka pilih adalah iklan. Media yang dipilih hanya majalah wanita, seperti Femina, Kartini, dan Sarinah. Setelah lima tahun, pihak Johnson. & Johnson mulai memperluas segmen pasarnya ke remaja,..melalui majalah Gadis. Untuk melihat sampai seberapa j~uh pengetahuan remaja putri, maka dilihat dari proses persepsi dimana akan dilihat juga · apakah unsur...;unsur iklan Carefree mampu menarik perhatian mereka.

Penulis mengambil 100 responden remaja putri SMP dan SMA, yang pernah li at iklan Carefree d i wilayah Pondok Indah dengan pengambilan. sampel secara acak sederhana. Tehnik pengumpul an ~at a menggunakan wawancara berstr uktur , wawancara dengan pihak Johnson & Johnson, serta studi kepustakaan . Penelitian · ini menghasilkan jawaban , bahwa ilustrasi (gambar utama) merupak:an unsur yang paling menarik , yang p~rt am a kali d ilihat, dan juga unsur y ang pa ling mudah diingat . Sebagiban besar r esponc;ten kurang mengetahlii mengenai headline iklannya, mayoriias responden cukup mengetahui ilustrasi ikl an , dan umumny l ebih mampu menyebutkan gambar utama saja dar i 4 ilustrasi ¥ang ada. Responden yang pernah

membaca naskah iklan · maupun yang t iaak pernah cukup
mengetahuinya. Baik responden yang pernah membaca naskahnya
maupun yang tidak pernah membaca ternyata kurang tahu
penggunaan sebenarnya dari
pembalut tersebut digunakan
Carefree, mereka beranggapan
untuk masa-masa haid. Mengenai slogan yang digunakan, mayoritas responden tidak pernah
membacanya, sehingga pengetahuan mereka mengenai unsur iklan
ini adalah rendah.