

Persepsi pekerja wanita pada iklan televisi produk kecantikan : studi pada iklan televisi New Pond's White Beauty

Damita Dhamayanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20289235&lokasi=lokal>

Abstrak

Periklanan saat ini telah berkembang pesat, terutama iklan televisi dimana tidak hanya menampilkan dalam bentuk gambar/visual melainkan juga menampilkan suara/audio. Tayangan iklan televisi akan menimbulkan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari kualitas pancar indera, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi persepsi seperti sifat dari stimuli itu sendiri, harapan dan motif masing-masing individu.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti persepsi pekerja wanita akan iklan televisi New Pond's White Beauty yang memiliki usia aktif yaitu 20 - 35 tahun. Dimensi yang digunakan untuk meneliti persepsi iklan adalah dengan menggunakan dimensi komposisi iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sampel sebanyak 100 (seratus) orang pekerja wanita yang bekerja di gedung perkantoran The Energy SCBD Sudirman Jakarta Selatan.

Penelitian ini dijelaskan secara deskriptif. Data diambil dari dua sumber, yaitu data primer yang diperoleh secara langsung dari responden pekerja wanita yang bekerja di Gedung The Energy melalui penyebaran dan data sekunder berasal dari buku-buku, jurnal, dan penelitian-penelitian sebelumnya. Analisa penelitian ini menggunakan SPSS 17.

Pada hasilnya, dari 6 dimensi yang diuji, seluruhnya memiliki nilai tinggi dan sangat tinggi yaitu : musik (jingle), jalan cerita (storyboards), naskah (copy), model iklan (endorser), signature slogan (strapline) dan logo (simbol).

.....Advertising is now growing rapidly, especially television commercials in which not only displays in the form of pictures / visuals but also featured the voice / audio. Television commercials will lead to different perceptions depending on the quality of the transmit senses, as well as other factors that influence the perception of stimuli such as the nature itself, expectations and motives of each individual.

This study aims to examine the perceptions of female workers on New Pond's White Beauty television which has the active age of 20-35 years. The Dimensions used to examine the perception of advertising is commercial composition. This study use a quantitative approach, with a sample size of 100 (one hundred) of female workers who work in office buildings The Energy SCBD Sudirman, South Jakarta.

This study described descriptively. Data taken from two sources, namely the primary data obtained directly from respondents female workers who worked in Building The Energy through the deployment and secondary data derived from books, journals, and previous studies. Analysis of this study using SPSS 17.

As a result, from the six dimensions that had been tested, all dimensions indicate high and very high scores, which are: music (jingles), storyline (storyboards), manuscripts (copy), advertising model (endorser), signature slogan (strapline) and logo (symbol).