

ANALISIS ISI DAYA TARIK IKLAN KOSMETIK DI MAJALAH FEMINA EDISI JANUARI – MARET 2016

Bima Pradana

Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengukur seberapa besar daya tarik iklan kosmetik di majalah Femina edisi Januari – Maret 2016. Untuk menjawab masalah penelitian, digunakan konsep komunikasi, periklanan, dan daya tarik iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode analisis isi, teknik analisis data dan uji reliabilitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan lembar koding (*coding sheet*) yang dibuat berdasarkan kategori yang ditetapkan pada tahap pembuatan alat ukur. Sampel yang diambil dapat mewakili populasi ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin didapat sebanyak 62 sampel. Hasil penelitian atau kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan Iklan kosmetik di majalah Femina edisi Januari sampai dengan Maret tahun 2016 yang berjumlah 62 iklan cenderung menggunakan daya tarik iklan informatif/ rasional jenis atribut, sebanyak 24 iklan dari 62 iklan dengan nilai presentase sebesar 38,7 % dan dilihat dari daya tarik emosional, khalayak lebih memilih iklan karena rasa takut yaitu sebanyak 48 iklan dari 62 iklan dengan nilai presentase sebesar 77,4 %. Adapun saran dari penelitian ini adalah Jika ingin memilih dan membeli suatu produk sebaiknya dengan memperhatikan daya tarik pesan iklan baik berupa daya tarik informatif/ rasional maupun emosional agar tidak salah dalam memilih dan membeli suatu produk, carilah penjelasan yang lebih detail tentang iklan produk sebelum memilih dan membeli produk tersebut

Kata Kunci : Analisis Isi, Daya Tarik Iklan, Iklan Kosmetik.

ANALYSIS OF CONTENTS OF ATTRACTION IN COSMETICS ADVERTISING FEMINA MAGAZINE ISSUE JANUARY - MARCH 2016

BIMA PRADANA

Abstract

Research aimed to measure the appeal of cosmetic ads in magazines femina edition from January to March 2016. In response to the study, used the concept of communication, advertising, advertising appeal, and the appeal of the ad. This study uses a quantitative approach, the method of content analysis, data analysis techniques and reliability testing. The data collection technique used is to use the coding sheet (coding sheet) made under the category assigned during the creation of measuring instruments. Samples taken can be representative of the population is determined by using the formula Slovin gained as much as 62 samples. Research results or conclusions of this study showed cosmetics ad in the January issue of the magazine Femina to March 2016, amounting to 62 ads tend to use the appeal of advertising informative / rational types of attributes, as many as 24 ads of 62 ads with a percentage value of 38.7% and seen from the emotional appeal, audiences prefer ads for fear that as many as 48 ads of 62 ads with a percentage value of 77.4%. The suggestion from this study is If you want to select and buy a product should be by taking into account the appeal of advertising messages either appeal informative / rational nor emosionl order not wrong in choosing and buying a product, look for a more detailed explanation about advertising products before selecting and buy the product.

Keywords: Content Analysis, Attractiveness Advertising, Advertising Cosmetics.