

Id : 15927

Call Number : 659.1 YUL h

Judul : Hubungan Pesan Dalam Iklan Anlene One-A-Day Di Televisi Terhadap Sikap Konsumen Khususnya Mahasiswi Universitas Tarumanagara./Yuliani

Pengarang : Yuliani

Nim : 915070058

Kota : Jakarta

Tahun Terbit : 2011

Deskripsi Fisik : xiii; 87 halaman;31 tabel;4 gambar;10 lampiran.

Pembimbing : 1.Ruby Chrissandy, M.Ds

Bidang : 1.Ilmu Komunikasi

Subjek : 1.PERIKLANAN

Abstrak : Iklan sebagai sarana untuk mempromosikan atau memasarkan produk atau jasa perusahaan. Perusahaan selaku komunikator mengharapkan agar masyarakat mengingat dan mengetahui tentang produk ataupun jasa dari perusahaan yang beriklan, dan pada akhirnya akan menuju pada tahap pembelian produk ataupun penggunaan jasa. Anlene One-a-Day sebagai sebuah produk yang unik karena dibuat dalam sebuah paket untuk memenuhi kebutuhan kalsium para perempuan Indonesia. Menurut riset dari Anlene One-a-Day, hampir sebagian dari para perempuan Indonesia hanya memenuhi 50% kalsium dalam tubuh. Oleh karena itu, Anlene One-a-Day berusaha mengingatkan para perempuan Indonesia untuk mengatasi kekurangan kalsium harian melalui tayangan iklan di media televisi.Tayangan iklan Anlene One-a-Day di televisi berfungsi untuk mengingatkan para perempuan untuk mencukupi kebutuhan kalsium harian sekaligus untuk mengajak para perempuan Indonesia bersama-sama menanamkan sikap untuk minum susu Anlene One-a-Day. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pesan dalam iklan Anlene One-a-Day di televisi terhadap sikap mahasiswi Universitas Tarumanagara. Sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R dan teori Hierarchy of Effects. Metode penelitian yang penulis gunakan untuk skripsi ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif korelasional. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling penarikan purposif. Penelitian ini

dilakukan terhadap 50 responden yaitu mahasiswi Universitas Tarumanagara. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yang digunakan adalah kuisioner atau angket tertutup, dan studi kepustakaan. Untuk menguji hubungan antara kedua variabel digunakan uji statistic dengan rumus Pearson Product Moment Correlation, uji signifikasi t score, koefisien determinasi analisis regresi. Berdasarkan hipotesis didapat dalam penelitian ini diduga bahwa terdapat hubungan antara pesan iklan dengan perubahan sikap mahasiswi Universitas Tarumanagara Jakarta