

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

## Hubungan antara pemahaman khalayak terhadap isi pesan iklan dengan minat beli mahasiswi Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA (studi kasus : iklan TV sabun mandi SkinWhite versi "Angel")

Devi Kurniawaty

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=38990&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara pemahaman khalayak terhadap isi pesan iklan TV sabun mandi SldnWhite dengan minat beli mahasiswi UHAMKA.

Pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif, diharapkan dari pendekatan ini mampu menguji yang akan diteliti dengan hasil yang akurat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei, dimana peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian.

Populasi adalah mahasiswi UHAMKA yang masih aktif berdasarkan pengisian KRS semester ganjil angkatan 2005/2006 S-1 berjumlah 3630 orang, lalu sample yang diambil adalah 97 orang berdasarkan penghitungan rumus Taro Yamane kemudian dibagi lagi berdasarkan Quota Sampling. Berdasarkan teknik samplingnya digunakan non probability sampling dengan cara purposive sampling (sample tertentu atau bertujuan) dan quota sampling (dengan membagikan jatah pada responden).

Dan penelitian yang telah dilakukan bahwa responden menyatakan ragu-ragu dengan pemahaman terhadap isi pesan iklan TV sabun mandi SkinWhite versi "Angel" yang berisi judul (headline), naskah (bodycopy), slogan (tagline), dan visual (gambar). Sedangkan pada uji minat beli pada mahasiswi UHAMKA terhadap produk sabun mandi SkinWhite menghasilkan nilai yang cukup tinggi. Mungkin disebabkan karena kebanyakan perempuan khususnya di Indonesia menginginkan kulitnya putih, dengan begitu akan lebih percaya diri dan merasa lebih cantik. Tetapi terdapat hubungan antara pemahaman khalayak (variabel X) dengan minat beli (variabel Y), walaupun hubungannya bernilai cukup lemah dan arah hubungannya bernilai positif. Berarti antara variabel X dan variabel Y dapat dipertukarkan sebagai variabel bebas dan variabel terikat.

Matra, dapat disimpulkan bahwa iklan sabun mandi SkinWhite versi "Angel" yang ditayangkan di TV belum efektif dan belum berhasil karena pemahaman khalayak kurang. Karena suatu komunikasi yang baik apabila komunikannya memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator. Walaupun begitu, minat beli terhadap produknya dapat dikatakan cukup berhasil. Karena keunggulan yang dimiliki sabun mandi SkinWhite yaitu sabun pemutih kulit yang mengandung Rene White 3C dapat mengangkat sel-sel kulit mati, mencerahkan kulit, dan melembabkan kulit serta proses pemutihan kulit hanya 21 hari. Sehingga timbul minat untuk membeli produk sabun mandi SkinWhite.