



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
PROGRAM STUDI: ILMU KOMUNIKASI

KONSENTRASI: JURNALISTIK, PUBLIC RELATIONS, MANAJEMEN MEDIA, BROADCASTING
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia; Jl. Kaliurang Km. 14,5 Yogyakarta 55584
Telp. (0274) 7483050; Fax 898444 Psw. 3267 <http://www.uui.ac.id>; email: komunikasiuui@yahoo.co.id
Website: www.communication.uui.ac.id

Data Dasar :

1. Judul : Sikap perempuan terhadap tayangan iklan kosmetik di televisi (Studi Etnografis di Kelurahan Mudal, Kecamatan Purworejo, Kabupaten Purworejo)
2. Peneliti : Niken Primarini
3. NIM : 05331110
4. Pembimbing : Muzayin Nazaruddin, S. Sos.
5. Sumber Penelitian : Skripsi
6. Tahun : 2009
7. Objek Analisis : Kelurahan Mudal, Kecamatan Purworejo, Kabupaten Purworejo
8. Publikasi Penelitian : a. Tersimpan di Perpustakaan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
b. Tersimpan di Pusat Dokumentasi dan Media Alternatif Prodi Ilmu Komunikasi UII.

Ringkasan Penelitian

Televisi merupakan salah satu media massa yang sering digunakan sebagai perantara penyampaian pesan melalui iklan. Iklan yang saat ini paling sering ditayangkan di televisi adalah iklan kosmetik. Iklan kosmetik banyak diperankan oleh bintang iklan yang memiliki tubuh indah, berparas cantik dan berkulit putih. Biasanya para pengiklan memilih perempuan berkulit putih, agar konsumen percaya bahwa produknya memiliki khasiat untuk menjadikan kulit tampak putih bersih dan mulus. Penelitian ini mempunyai permasalahan: Bagaimana sikap perempuan di Kelurahan Mudal terhadap tayangan iklan kosmetik di televisi?

Paradigma yang digunakan yaitu paradigma *konstruktivisme* dengan pendekatan etnografi. Lokasi yang diambil dalam penelitian ini yakni di Kelurahan Mudal, Kabupaten Purworejo Jawa Tengah. Adapun masyarakat yang menjadi narasumber peneliti yakni para perempuan baik ibu rumah tangga yang usianya 34 dan 53 tahun ataupun remaja usia 20 tahun yang keseluruhannya berjumlah lima orang. Model yang digunakan untuk menentukan siapa yang akan menjadi narasumber, digunakanlah model *purposive informan* berdasarkan usia. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peneliti menerapkan metode etnografi melalui beberapa tahapan, diantaranya: reduksi data, kategorisasi data, penarikan kesimpulan, dan refleksi teori.

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yaitu: 1) Pendapat terhadap tayangan iklan di televisi. Respon ketika melihat iklan dan bintang iklan tersebut terbagi menjadi dua yaitu sikap biasa saja dan sikap antusias, sedangkan pendapat narasumber tentang iklan dan bintang iklan adalah percaya, percaya tidak percaya dan pendapat tidak percaya. Perempuan di Kelurahan Mudal juga memiliki pendapat sendiri mengenai cantik. Selain itu, ditemukan faktor yang menentukan pemilihan produk yang terdiri dari: faktor harga, faktor pengalaman, faktor keamanan, faktor orang lain dan faktor iklan. 2) mengenai kebiasaan perempuan di Kelurahan Mudal dalam berkosmetik. Kebiasaan dalam berkosmetik ini terbagi menjadi 2 kebiasaan, yaitu kebiasaan dalam berganti-ganti kosmetik dan waktu serta intensitas menggunakan produk kosmetik. Dalam refleksi teori penelitian, peneliti mengkritik teori S-O-R. Peneliti juga membantah bahwa iklan merupakan faktor dominan dalam menentukan pemilihan produk kosmetik. Namun, peneliti membenarkan adanya teori pengkodean dalam penelitian ini.

