

PERSEPSI IBU RUMAH TANGGA TENTANG PENAMPILAN MODEL IKLAN FRESTEA GREEN MY BODY (Studi Persepsi Ibu-ibu Anggota PKK Kelurahan Merjosari Kota Malang)

Oleh: Arini Setiawati (06220086)

Communication Science

Dibuat: 2010-06-08 , dengan 7 file(s).

Keywords: Kata Kunci : Respon, Iklan Frestea Green My Body

ABSTRAK

Penelitian ini dilandasi atas fenomena beragam cara yang dipergunakan oleh perusahaan dalam mengiklankan produknya untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui gambaran penerimaan atau penolakan Ibu-ibu Anggota PKK Kelurahan Merjosari Kota Malang terhadap iklan Frestea Green My Body.

Menurut Kotler (2001), adalah sebagai bentuk penyajian yang tidak personal dan promosi ide, barang, atau jasa. Machfud (2005), menyebutkan tradisi beriklan yang sehat yang dapat mendorong terwujudnya citra produk dicirikan oleh tiga aspek penting yaitu : etis (kepantasan), estetis (kelayakan) dan estetika (keindahan dan seni). Menurut Rakhmat (2005:25), persepsi adalah proses internal yang dilakukan untuk memilih, mengevaluasi dan mengorganisasikan rangsangan dari lingkungan eksternal. Persepsi seseorang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain termasuk yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal (Rakhmat 1998: 55). Selanjutnya Rakhmat menjelaskan yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberi respon terhadap stimuli.

Penelitian menggunakan metode penelitian survey, populasi penelitian sebanyak 284 orang dan jumlah sampel sebanyak 50 orang dengan menggunakan purposive sampling dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi. Data yang telah dikumpul dianalisis menggunakan analisis frekuensi rata-rata hitung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan negatif pada iklan tersebut dengan nilai rata-rata sebesar 2,44 yang artinya bahwa responden kurang setuju. Menurut responden iklan Frestea Green My Body tersebut kurang sesuai dengan norma Agama dan norma Susila yang ada di Indonesia. Iklan Frestea Green My Body tersebut dinilai dapat menimbulkan efek negatif bagi anak yang belum dewasa.

ABSTRACT

the research based on phenomena of various ways did by the company to advertise their product in order to attract the consumer attention. The research aimed to find out the acceptance or rejection description of household wives Member of PKK Merjosari Village Malang City to Frestea Green My Body commercial.

According to Kotler (2001), advertisement is a concept of presentation impersonal and promote idea, stuff, or service. Machfud (2005), stated that health advertising tradition could force the form of product image characterised by three important aspects, they are: ethic (properness), ethica and aesthetic (beauty and art). According to Rakhmat (2005:25), perception is an internal process done to chose, evaluate, and organizing stimulus from external environment. Someone's perception came from needs, experience, and other things which we called as personal factors. (Rakhmat 1998: 55). then Rakhmat explained that what consider perception is not kind or stimuli, but the character of person who gaver respond to

stimuli.

The research used survey research, population consisted of 284 people with 50 samples using purposive sampling with data collection technique through questionnaire and documentation. Data researched analyzed using count average frequency.

The research showed that respondents in this research gave negative perception to the commercial with average value 2,44 means that respondents disagree. According to the respondent of Frestea Green My Body commercial, the commercial unfit with religion norm and moral norm in Indonesia. The commercial considered to cause negative effect for adolescences.