

Pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap sikap : studi tentang pengaruh iklan layanan masyarakat dan beberapa faktor lain terhadap penerimaan masyarakat akan kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) tahun 2005

Sembiring, Selamatta, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109332&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan Layanan Masyarakat tentang Bahan Bakar Minyak (BBM) Versi Si Bolot Laporan KPK dan beberapa faktor lainnya, dengan sikap masyarakat terhadap kenaikan harga BBM. Pengaruh iklan yang dimaksud meliputi : Pengaruh exposure iklan melalui televisi dan Pengaruh pesan iklan tersebut, dengan Sikap Masyarakat terhadap kenaikan harga BBM. Sementara, Pengaruh faktor lain yang dimaksud adalah Pengaruh : Kredibilitas Pemerintah : Peer Group, Tingkat Pendidikan dan Kondisi Ekonomi, dengan Sikap Masyarakat yang terbentuk.

Adapun teori, asumsi dan preposisi yang digunakan sebagai landasan teoritik dan argumentatif pembahasan dalam tesis ini adalah : 1) Model Teori Engel Kollat-Blackwell, dan Model Teori Howard Seth untuk menjelaskan proses komunikasi dan efek yang ditimbulkan serta faktor-faktor yang mempengaruhi proses tersebut. 2) Proposisi -proposisi yang dikemukakan Sandra Moriarty dan Harry Mc Mahan untuk mengelaborasi exposure media atau exposure iklan. 3) Proposisi yang dikemukakan Sasa Djuarsa Sendjaya dan Frank Jeffkjin untuk menjelaskan pesan iklan yang baik, 4) Teori dan asumsi yang dikemukakan Wells W. Bumet dan Brent D Ruben untuk menjelaskan mengenai proses penerimaan pesan dan kendala-kendala yang dihadapi, serta beberapa teori lainnya.

Secara umum, dari sintesa keseluruhan teori tersebut disimpulkan bahwa pesan iklan yang tereksposure kedalam benak seseorang akan menimbulkan efek kognitif yang kemudian dapat berkembang menjadi comprehension dan selanjutnya bisa pula membentuk sikap serta tindakan.

Efektifitas berlangsungnya proses tersebut turut ditentukan oleh faktor internal dan eksternal yang mempengaruhinya. Faktor -faktor tersebut antara lain adalah : kredibilitas komunikator, media yang digunakan, faktor pendidikan dan pengalaman, budaya, kondisi ekonorni, gender, lingkungan termasuk peer group, dll.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a) Exposure iklan berpengaruh pada Sikap; b) Pesan Iklan berpengaruh pada Sikap; c) Kredibilitas Pemerintah berpengaruh pada Sikap; d) Peer Group tidak berpengaruh pada Sikap; e) Kondisi ekonomi berhubungan dengan Sikap, dan f) Tingkat Pendidikan tidak berhubungan dengan Sikap.