

Pengaruh penggunaan iklan Bahasa Inggris terhadap persepsi khalayak tentang produk (Suatu studi eksperimen tentang pengaruh Iklan Radio Sepatu Bata terhadap persepsi Murid SMAN I Bogor)

Dani Priyono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284704&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini mencoba untuk mengetahui pengaruh dari iklan berbahasa Inggris dalam pembentukan persepsi tentang produk. Iklan yang dipilih adalah iklan radio dan produk yang dipilih untuk kepentingan penelitian ini adalah sepatu Bata.

Metode yang dipakai oleh peneliti adalah metode eksperimen dan desain eksperimen yang digunakan adalah before-after dengan kontrol group.

Sebagai variabel independen atau dalam penelitian eksperimen dikenal dengan experimental stimulus adalah penggunaan bahasa dalam iklan. Variabel ini secara operasional dilihat sebagai "manipulated variabel" yang variasinya adalah iklan bahasa Inggris dan iklan bahasa Indonesia

(dari produk yang sama). Sebagai variabel dependen yaitu persepsi tentang produk yang secara operasional ditunjukkan oleh skor total rata-rata persepsi. Untuk mengukur persepsi digunakan teknik semantik diferensial.

Sampel yang dipilih sebagai subyek eksperimen adalah 80 orang murid SMAN I Bogor. Penarikan sampel dari populasi dilakukan secara acak (random) dan kemudian secara acak pula mereka di tempatkan dalam 2 kelompok, masing-masing: kelompok eksperimen, yaitu kelompok yang dikenai

iklan versi bahasa Inggris, dan kelompok kontrol, yaitu kelompok yang dikenai iklan versi bahasa Indonesia. Untuk menguji apakah terdapat perbedaan persepsi (skor total rata-rata persepsi) pada kelompok-kelompok tersebut, dilakukan pengujian dengan test t. Hasil pengujian membawa pada kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan antara persepsi yang ditimbulkan oleh iklan bahasa Inggris dengan persepsi yang ditimbulkan oleh iklan

bahasa Indonesia. Dengan kata lain, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa "terdapat perbedaan persepsi pada produk yang diiklankan dengan bahasa Inggris dengan persepsi pada produk yang diiklankan dengan bahasa Indonesia tidak terbukti. Kedua jenis iklan diketahui mampu meningkatkan persepsi tentang produk Bata dan efeknya dalam meningkatkan persepsi menjadi lebih baik adalah tidak berbeda. Begitu pula hasil-hasil pengujian lain menunjukkan bahwa iklan bahasa Inggris memiliki pengaruh yang sama dengan iklan bahasa Indonesia terhadap responden dengan "karakteristik psikografis yang berbeda. Hanya saja, analisis menunjukkan bahwa untuk kelompok-kelompok dengan karakteristik tertentu, (yaitu pada kelompok yang cenderung menyukai "liburan timur", kelompok yang cenderung menyukai "sekolah timur", kelompok yang cenderung menyukai "film barat", kelompok yang cenderung menyukai musik pop dan kelompok yang "pernah ke luar negeri"), iklan bahasa Inggris menunjukkan pengaruh yang lebih kuat

dibandingkan dengan iklan bahasa Indonesia. Secara keseluruhan, efek yang ditimbulkan oleh kedua jenis iklan (dalam membentuk persepsi produk yang lebih baik) adalah tidak berbeda.