

Pengaruh Penggunaan Nilai-Nilai Lokal dan Nilai-Nilai Asing dalam Iklan Televisi Rokok terhadap Dampak Kognisi & Afeksi di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus: Perbandingan Iklan Sampoerna Hijau Dengan St. Dupont)

Tri Erwinanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20285205&lokasi=lokal>

Abstrak

Adanya transformasi dalam kehidupan masyarakat Indonesia yang ditandai dengan berubahnya tata-cara kehidupan dan tata nilai yang berlaku pada masyarakat Indonesia sekarang ini, hal ini tidak hanya disebabkan oleh adanya pembangunan ekonomi yang bercorak industrialisasi tetapi juga karena dampak dari arus globalisasi yang tengah melanda seluruh dunia yang dipicu oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Melalui penelitian yang berjenis eksplanatif, penulis ingin mengetahui apakah penggunaan nilai-nilai lokal dalam sebuah iklan TV sebagai pencerminan nilai kehidupan yang terjadi dalam masyarakat Indonesia berhubungan atau berkorelasi positif terhadap dampak kognisi dan afeksi, peneliti ingin melihat hubungan yang terjadi melalui khalayak mahasiswa yang pernah melihat iklan TV Sampoerna Hijau dan St. Dupont yang secara tampilan iklan TV-nya membawa "ideologi" yang berbeda. Sampoerna Hijau yang mengusung nilai-nilai lokal kehidupan keseharian rakyat di Indonesia dengan St. Dupont yang menampilkan kehidupan modern ciri khas masyarakat negara industri maju. Dalam penelitian ini penulis ingin menghubungkan asumsi dasar diatas dengan teori komunikasi dari David Berlo yang pada intinya menyebutkan bahwa proses komunikasi tidak semata-mata proses transmisi penyampaian pesan dari pengirim pesan ke penerima pesannya tetapi menyangkut banyak hal yang terdiri dari kemampuan berkomunikasi (communication skills), perilaku (attitudes), sistem pengetahuan (knowledge), sistem sosial (social system) dan budaya (culture). Untuk mengukur dampak kognisi dan afeksi pada khalayak mahasiswa penulis mempergunakan model model Hierarchy of Effects dari Robert J. Levidge dan Gary A. Steiner yang diukur melalui metode penyebaran kuesioner dengan kerangka sampel yang diambil dari seluruh mahasiswa FISIP UI dengan jumlah sampel 60 responden dengan komposisi 20 responden dari S-I reguler, 20 responden dari D-3 dan 20 responden dari S-I Ekstension. Setelah melakukan analisa dengan mempergunakan pemikiran David Berlo dan model Hierarchy of Effects, khususnya pada konsep penggunaan nilai-nilai lokal dalam tampilan iklan TV, penulis menemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara penggunaan nilai-nilai lokal dalam iklan TV Sampoerna Hijau dengan dampak secara kognisi dan afeksi khalayak mahasiswa, sehingga benar bahwa komunikasi bukan hanya proses transmisi penyampaian pesan seperti yang dikatakan oleh David Berlo.