

Pemaknaan pesan pencegahan penyalahgunaan bahan berbahaya pada pangan (studi pada kelompok ibu rumah tangga pengguna potensial pewarna pangan) = Reception of misuse hazardous substances in food (study on housewife as potential users of food coloring)

Octavita Dwi Yuliani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20422762&lokasi=lokal>

Abstrak

Studi ini berangkat dari minimnya hasil proses sosialisasi yang menggunakan pendekatan komunikasi yang bersifat transaksional dalam mengubah perilaku sasaran. Dengan tujuan mengetahui pemaknaan Ibu sebagai peserta sosialisasi pencegahan penyalahgunaan bahan berbahaya pada pangan, serta faktor yang membentuk makna tersebut, penelitian dengan menggunakan pendekatan komunikasi sebagai proses produksi dan pertukaran makna, dilakukan.

Penelitian ini menelusuri penerimaan pesan dengan teori Audience Reception, menurut Stuart Hall dan teori perkembangan kognitif sosial menurut Vygotsky. Oleh karena penerima pesan adalah pengguna sebagai konsumen pangan, faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dapat membentuk kondisi penerimaan pesan.

Berdasarkan kompleksnya pemaknaan pesan, melalui studi fenomenologi dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, didapatkan 3 posisi penerimaan pesan : Dominant-hegemoni, Negotiable, dan Opposition. Sedangkan faktor yang diduga membentuk penerimaan pesan dengan pada unit analisis, adalah faktor budaya dan sosial.

.....This study departs from the lack of results of the socialization process that uses transactional approach in changing the target behavior. In order to determine how mother to interpret message of misuse hazardous substances in food as a socialization participant, as well as the factors that shape the meaning, this study used a different approach, namely communication as a process of production and exchange of meaning. The research used the Audience Reception Theory developed by Stuart Hall, supported by other theory from Vygotsky called, Social Development Theory through interaction and discussion with the social group. Therefore, the message recipient is the user, the factors that influence consumer behavior can create conditions receiving messages.

Based on the complexity of the meaning of the message , through a phenomenological study with data collection through interviews , obtained 3 position receiving messages: Dominant - hegemony, Negotiable, and the Opposition . While the factors that allegedly form the receipt of the message by the unit of analysis, is the cultural and social factors.