

## Sikap khalayak terhadap iklan-iklan beratribut Amerika (Studi tentang sikap Mahasiswa FISIP UI terhadap Iklan Ford dan Lucky Strike)

Mandang, Richard D., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20283404&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

#### <b>ABSTRAK</b><br>

Perkembangan pemasaran maupun periklanan global menyebabkan tampilnya tema pesan global yang seragam dari negara ke negara tanpa penyesuaian dengan konteks budaya lokal. Dalam kampanye periklanan seperti ini tampak yang paling menonjol adalah tema Amerika. Permasalahannya kemudian adalah bagaimana kecenderungan sikap khalayak terhadap iklan-iklan beratribut Amerika ini, apakah pesan-pesan yang beratribut Amerika tersebut dapat diterima oleh khalayak yang berbeda latar budayanya. Untuk mulai menggambarannya, maka penelitian survei yang bersifat deskriptif ini berusaha menguraikan dalam batasan konteks sikap khalayak terhadap pesan iklan beratribut Amerika. Responden yang ditentukan adalah mahasiswa FISIP UI sejumlah 100 orang dengan obyek penilaian adalah salah satu iklan cetak dari seri iklan Ford dan iklan Lucky Strike. Sikap Khalayak dilihat dalam konteks konsep Hirarki Efek yang dikemukakan Levidge dan Steiner, yang proses penerimaan dari seseorang terhadap Dari data yang diperoleh, setelah didapat hasil bahwa iklan-iklan Ford dan Lucky Strike cenderung memiliki respon kognitif yang tinggi, lebih merupakan objek tertentu. diinterpretasikan dan dianalisis, itu atribut-atribut yang dibawa ke dua iklan tersebut yang dianggap mewakili gambaran Amerika, ternyata juga mendapat penilaian yang positif. Kenyataan ini juga mengisyaratkan bahwa atribut-atribut Amerika meski bukan merupakan atribut budaya lokal namun sudah bukan merupakan atribut yang asing. Hasil penelitian menunjukkan iklan-iklan beratribut Amerika telah diterima secara luas bahkan memiliki citra yang positif. Bahkan semakin kuat bobot keamerikaan atribut cenderung juga semakin tinggi bobot penilaian kemenarikan atribut tersebut. Menyimpulkan kenyataan ini, maka kampanye periklanan yang berbeda penampilan atribut budaya dengan khalayak setempat (lokal), yang dalam konteks penelitian ini adalah dengan pendekatan atribut budaya Amerika, tetap dapat menghasilkan efek yang positif bagi khalayak. Di sisi lain kenyataan ini makin mempertegas bersenyawanya budaya Amerika dalam keseharian kita.