

Sikap wanita terhadap citra penampilan wanita dalam iklan

R. A. Ira Wibowo W., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20283441&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini ingin melihat sejauh mana pengaruh status sosial ekonomi dan pola komunikasi dalam keluarga yang dialami seorang wanita dapat mempengaruhi pembentukan sikap terhadap citra penampilan wanita dalam iklan. Hal ini mengingat mulai timbulnya suatu jurang pemisah antara citra wanita dalam kehidupan sehari-hari, dan citra penampilan wanita di dalam iklan. Disamping itu, ingin pula diketahui apakah terdapat perbedaan penilaian antara golongan wanita bekerja dengan mereka yang tidak aktif di luar rumah tangganya. Untuk itu diambil sampel dengan sistem stratifikasi tidak berimbang, yaitu masing-masing 50 responden untuk golongan wanita bekerja dan tidak bekerja. didukung data kualitatif untuk menutupi kelemahan yang ada. Data diperoleh melalui teknik wawancara berstruktur. Analisis dilakukan dengan menggunakan pengujian chi-kuadrat, koefisien kontingensi, uji jenjang bertanda Wilcoxon dan uji Mann-Whitney. Terdapat dua teori yang menjadi kerangka pemikiran penelitian ini, yaitu Reception Theory dan teori konsistensi. Yang pertama menekankan pada khalayak, dalam hal ini diwakili oleh para wanita yang menjadi responden, yang memainkan peranan sebagai penterjemah dari pesan-pesan yang diterimanya. Sikap terhadap suatu pesan yang sama, dapat berubah sesuai dengan latar belakang dan pengalaman seseorang. Status sosial ekonomi dan pola komunikasi dalam keluarga dianggap sebagai variabel-variabel yang menentukan, yang melatarbelakangi pembentukan sikap dalam penelitian ini. Ternyata, berdasarkan hasil perhitungan statistik, status sosial ekonomi terbukti memiliki pengaruh yang cukup berarti. Sedangkan pola komunikasi dalam keluarga yang dialami tidak mempunyai pengaruh yang nyata, diakibatkan masih banyaknya kelompok referensi lain yang turut mempengaruhi pembentukan sikap tersebut. Teori konsistensi berbicara tentang nilai, keadaan yang inkonsisten, maka akan timbul perasaan tidak enak dan disharmoni. Hal ini mendorong seseorang untuk secara aktif menjauhi keadaan yang baginya tidak nyaman tersebut. Sehubungan dengan penelitian ini, terlihat adanya inkonsistensi antara nilai yang menyangkut citra wanita dan realitas visualisasi citra wanita di dalam iklan. Setelah dikaji lebih mendalam, ternyata hal inkonsistensi itu tidak menyangkut semua kriteria penilaian, melainkan hanya sebagian saja, antara lain: kesan wawasan yang luas, daya tarik dan kecantikan wanita.