

Sikap remaja putri terhadap produk Tampon Tampax sebagai akibat dari komunikasi periklanan dan Pola Komunikasi Interpersonal (Studi kasus pada Murid SMA Tarakanita I)

Trien Tjahjanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20283454&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini melihat bagaimana peranan komunikasi periklanan dan pola komunikasi interpersonal dalam pembentukan sikap remaja putri yang I pada produk pembaruan keluarga terhadap duduk di bangku SMA Tarakanita Tampon Tampax, yang berkantor pusat di Inggris. Iklan tampon bersifat sangat informatif, dengan tujuan agar khalayak sasaran produk mempunyai pengetahuan yang cukup dan akhirnya mau bersikap terbuka terhadap kehadiran tampon Tampax. Penelitian berlandaskan pada dua buah teori teori Integrasi Informasi dan Field theory. menyatakan bahwa informasi yaitu Teori Integrasi Informasi yang diterima seseorang diintegrasikan ke dalam sistem informasi si kap. Tingkat pengaruh informasi ini bergantung pada dua variabel yaitu valensi dan bobot. adalah penilaian individu tentang itu sebagai baik atau buruk sedangkan bobot Valensi tingkatan informasi berfungsi sebagai penentu kredibilitas. Field Theory, adalah teori yang melihat bahwa manusia memiliki segi psikologis yang tak lepas dari kelompoknya, dan dalam penelitian ini adalah keluarga. Pola komunikasi yang ada dalam keluarga, khususnya ibu dan anak baik terbuka atau tertutup dapat mempengaruhi dan sikap seseorang. Walau pun demikian tiap antara nilai orang tetap memiliki kebebasan dalam bersikap. penelitian ini , dalam perhitungan statistik terbukti bahwa teori integrasi informasi sedangkan Field theory tidak terbukti. Mereka yang valensi dan bobotnya tinggi cenderung bersikap menerima Hasil dari benar, dan yang dan bobot rendah menolak. Pola komunikasi tidak berpengaruh dalam pembentukan sikap. bervalensi interpersonal Dari hasil penelitian terlihat bahwa responden mempunyai kebebasan untuk bersikap. Sikap responden, dalam penerimaan produk ini berimbang; sebagian menerima dan sebagian banyak unsur produk yang lagi menolak, diragukan karena masih kebenarannya oleh responden.