

Hubungan Pola Komunikasi Keluarga dengan Pendapat Remaja terhadap Iklan yang Menggunakan Daya Tarik Seks (Studi Kasus pada murid SMUN 8 Jakarta Selatan tahun 1996)

Elvi Sofia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284885&lokasi=lokal>

Abstrak

Jika membicarakan seks dan hal yang berkaitan dengannya, maka tak dapat disangkal hal tersebut selalu menarik dan tak akan habis dibahas orang. Di zaman yang telah berubah dan berkembang pesat ini, pembicaraan mengenai seks terjadi dimana-mana, dengan teman, saudara, orang tua, dan di media massa. Orang terbiasa dengan masalah seks dan telah terjadi pembiaran terhadap masalah seks. Daya tarik seks yang merupakan salah satu komponen iklan yang memberikan efek khusus yang dapat meningkatkan kesadaran, sekarang ini banyak digunakan dalam dunia periklanan. Misalnya pada iklan jeans, pakaian dalam, bodyspray, parfum, jamu, obat-obatan, dan lainnya. Tujuannya menarik perhatian dan mempersuasi khalayak. Remaja sebagai salah satu pasar sasaran yang potensial juga tak lepas dari terpaan iklan semacam itu. Berbagai informasi yang menyerpa remaja baik dari lingkungan terdekat seperti orang tua dan teman bermain ataupun media massa akan membentuk nilai dan norma yang akan dikeluarkan melalui pendapat. Lingkungan keluarga dianggap dapat memberikan pengaruh bagi pembentukan pendapat remaja. Hal ini diukur dari pola komunikasi keluarganya, yang terbagi dalam tiga kategori yaitu pola komunikasi keluarga tertutup, pola komunikasi keluarga setengah terbuka, dan pola komunikasi keluarga terbuka. Sehubungan dengan itu, peneliti ingin menggambarkan bagaimana pendapat remaja terhadap iklan yang menggunakan daya tarik seks, bagaimana hubungan pola komunikasi keluarga dengan pendapat remaja terhadap iklan yang menggunakan daya tarik seks, dan apakah ada pengaruh dari variabel lain seperti hubungan teman bermain, konsumsi media bermuatan seks dan jenis kelamin terhadap hubungan pola komunikasi keluarga dengan pendapat remaja tersebut. Melalui metode survei yang dilakukan pada murid SMUN 8 Jakarta, diambil 100 sampel dengan teknik penarikan sampel random stratifikasi. Penggunaan pedoman wawancara berstruktur menggunakan Skala Liked, Hipotesa yang diajukan diuji menggunakan Kai Kuadrat untuk melihat apakah ada hubungan antara pola komunikasi keluarga dengan pendapat remaja terhadap iklan yang menggunakan daya tarik seks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara pola komunikasi keluarga dengan pendapat remaja terhadap iklan yang menggunakan daya tarik seks. Keseluruhan variabel kontrol yang terdiri dari hubungan teman bermain, konsumsi media bermuatan seks, dan jenis kelamin tidak berpengaruh terhadap hubungan pola komunikasi keluarga dengan pendapat remaja terhadap iklan yang menggunakan daya tarik seks. Yang menarik, variabel kontrol tersebut justru mempengaruhi atau ada hubungan dengan pendapat remaja terhadap iklan yang menggunakan daya tarik seks.