

PERSEPSI IBU TERHADAP TAYANGAN IKLAN KAMPANYE PIN PADA MEDIA TELEVISI DI PEMUKIMAN TEMPAT PEMBUANGAN SAMPAHAKHIR (TPA) BANTUL

Eni Puji Astuti dan Arsianti Latifah

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan persepsi ibu-ibu di pemukiman TPA Ngablak terhadap tayangan iklan kampanye PIN pada media televisi dan bagaimana sikap mereka berupa partisipasi untuk mengikuti ajakan iklan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menjadi bahan pertimbangan pihak pengiklan dalam mempersiapkan kegiatan kampanyenya guna membangun persepsi positif audiennya.

Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang mendeskripsikan tentang bagaimana persepsi ibu-ibu terhadap iklan PIN di televisi. Subjek penelitian ini adalah ibu-ibu yang memiliki anak balita yang berdomisili di daerah pemukiman sekitar TPA Ngablak, Piyungan, Bantul dengan jumlah responden 48 orang, metode pengumpulan data dilakukan dengan angket tertutup dan wawancara terbuka. Data dianalisis dengan teknik statistic deskriptif dalam bentuk prosentase.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi tentang pentingnya PIN sudah terbentuk dalam masyarakat di lokasi penelitian terbukti dari data angket menyebutkan 97% responden menjawab bahwa PIN dianggap penting untuk diikuti, dan dari data lapangan menyebutkan partisipasi aktif PIN telah dilakukan oleh 90% warga setempat. Iklan PIN yang ditayangkan di televisi telah cukup memberi informasi kepada mereka, iklan sudah dinilai menarik meskipun iklan tersebut tidak mereka ingat secara detail dan dalam penelusuran mendalam iklan PIN tidak memiliki slogan yang mudah diingat. Dari analisis triangulasi dengan pakar komunikasi visual dan pustaka teori periklanan, memang banyak aspek yang harus dipenuhi dalam mengiklankan sebuah kampanye atau ajakan. Dan dalam hal ini Iklan PIN masih belum mampu memenuhi keseluruhan aspek antara lain frekuensi ulangan dan slogan yang memasyarakat

Kata kunci: persepsi, iklan

FBS, 2007 (PEND. SENI RUPA)