

Jeanne Getruide Wuisan, (2003), "Rekonstruksi Elemen Iklan Mie (Suatu Studi Pada Tayangan Iklan Mie Kontroversial Periode 2001-2002)", Skripsi Sarjana Strata 1, Surabaya, Fakultas Psikologi, Universitas Surabaya.

ABSTRAK

Studi ini dimaksud untuk mengetahui seberapa jauh tingkat penerimaan terhadap iklan kontroversial dengan memanfaatkan metode *Multi Dimensional Scaling* (MDS). Hasilnya, dibandingkan dengan tingkat penerimaan terhadap iklan non-kontroversial dengan mean 3,33 tingkat penerimaan terhadap iklan kontroversi dengan mean 49,99 lebih tinggi. Yang dimaksud dengan iklan kontroversial dalam penelitian ini ialah iklan yang memiliki dua (2) respon (respon suka dan tidak suka), sedangkan iklan non kontroversial ialah iklan yang hanya memiliki satu (1) respon (suka/tidak suka)

Lebih dari itu, formulasi iklan kontroversial memiliki urutan elemen sebagaimana urutan pada teori AIDCA, sedangkan urutan iklan non-kontroversi berbeda. Jika dilihat berdasarkan urutan elemen, iklan kontroversial lebih diterima oleh responden perempuan dengan urutan elemen AIDCA dibandingkan laki-laki dengan urutan elemen IADCA; sedang iklan non-kontroversial sama-sama tak menunjukkan urutan elemen, baik pada laki-laki maupun perempuan.

Dari pembahasan terhadap hasil penelitian disimpulkan; dengan memahami tingkat penerimaan terhadap iklan kontroversial menurut jenis kelamin berikut formulasi AIDCA, dapat dirancang suatu iklan yang niscaya lebih merebut perhatian pemirsa.