

Atensi anak usia 6 sampai 12 tahun terhadap penyajian iklan di TV 3 Malaysia

Irma Noor Noviana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20285030&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pertelevisian di Indonesia mengalami kemajuan selangkah ke depan dengan adanya saluran televisi swasta pada tahun 1989 yang lalu. Dengan sendirinya hiburan melalui media televisi di Indonesia bukan lagi menjadi monopoli TVRI. Fenomena ini sekaligus membina persaingan sehat antara TVRI dan televisi swasta baru Rawajali Citra Televisi Indonesia (RCTI). Dengan demikian arena bisnis periklanan kita menjadi semakin marak dengan terbukanya kembali satu media periklanan penting semenjak dihentikannya siaran niaga dari TVRI pada 1981. Namun sebagian besar masyarakat Indonesia sudah terkena spillover atau perluasan wilayah siaran stasiun negara asing, sehingga periklanan televisi bukan barang baru bagi mereka. Seperti masyarakat di propinsi Riau yang menjadi pemirsa tetap dari saluran televisi negara tetangga TV 3 Malaysia, dan ter-ekspose oleh siaran-siaran iklannya. Khalayak pemirsa yang terkena tayangan siaran TV 3 ini bukan semata-mata orang-orang dewasa. Anak-anak pun merupakan sebagian besar masyarakat yang menyaksikan siaran TV 3. Sedangkan anak-anak, tidak dapat disangkal, merupakan pemirsa televisi yang paling banyak menghabiskan waktu untuk menonton televisi. Sehingga anak-anak adalah kelompok terbesar yang menyaksikan spot-spot iklan. Oleh karena itu ingin dilihat adalah atensi anak terhadap penyajian iklan, dan faktor-faktor dalam penyajian iklan yang dapat menarik perhatian anak-anak, penyajian 4 buah iklan; MacDonalds, Wespray, Maggi dan Ninja Turtles, dengan pendekatan psikologis, yaitu meninjau atensi anak dari segi emosional dan aspek-aspek dalam diri melalui anak. Sampel penelitian terdiri dari 50 orang anak yang dilihat berdasarkan jenis kelamin dan usia (6-12 tahun) dan mengambil tempat penelitian di wilayah pemukiman Rumbai PT Caltex Pacific: Indonesia, Pekanbaru, Riau. Dan metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian yang bersifat deskriptif ini adalah metode survai. Ternyata anak-anak akan menaruh perhatian terhadap penyajian iklan yang disukainya atau yang tidak disukainya (positif dan negatif). Atensinya ini dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional dalam diri anak, seperti keinginan dan kebutuhan mereka serta tuntutan mereka terhadap lingkungan. Usia dan jenis kelamin juga mempengaruhi atensi anak-anak terhadap iklan. Disamping itu unsur-unsur yang terdapat dalam penyajian iklan tersebut; tokoh, jingle, isi pesan/cerita, visual produk mempengaruhi atensi anak-anak. Yang paling dapat mempengaruhi atensi anak-anak terhadap penyajian iklan adalah isi pesan/cerita iklan. Dan rasa tertarik terhadap penyajian iklan televisi mendorong anak-anak untuk memiliki/merasakan produk yang diiklankan. Selain itu lingkungan sosial anak seperti keluarga dan teman juga mendorong/mengarahkan atensi anak terhadap iklan.