

Respon Anak Terhadap Iklan yang Menggunakan Model Terkenal (Studi tentang Respon Anak terhadap Iklan Sakatonik ABC di Televisi yang Menggunakan Joshua Suherman Sebagai Modelnya)

Wendy Rizanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20288905&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon anak terhadap iklan di televisi yang menggunakan model terkenal yaitu Joshua Suherman dalam iklan Sakatonik ABC. Alasan pemilihan topik dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh gejala yang berkembang dalam masyarakat akhir-akhir ini, yaitu penggunaan model tokoh terkenal/selebritis sebagai model dalam iklan produk anak, karena dianggap para selebritis cilik ini memiliki daya tarik yang besar sehingga pada akhirnya diharapkan akan mampu mempengaruhi khalayaknya, yaitu anak-anak. Penelitian ini dilakukan terhadap siswa SD Kemala Bhayangkari 3 Jakarta, dengan menarik sampel sejumlah 50 siswa yang dipilih dengan metode purposive sampling, kemudian kepada mereka diajukan sejumlah pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Penelitian yang dilakukan bersifat -deskriptif analisis, dimana pada akhirnya digambarkan daya tarik yang dimiliki seorang Joshua Suherman sebagai model dalam iklan Sakatonik ABC mampu mempengaruhi respon anak terhadap iklan tersebut, khususnya siswa SD Kemala Bhayangkari 3 - Jakarta. Analisa data dilakukan berdasarkan informasi-informasi yang terkumpul dari jawaban responden, kemudian data-data tersebut di susun dalam tabel-tabel dan dilakukan penilaian berdasarkan prosentase jawaban tersebut. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah penggunaan Model Iklan dari kalangan tokoh terkenal/selebriti mempunyai hubungan yang positif terhadap respon anak terhadap iklan, karena daya tarik yang mereka miliki mampu meyakinkan khalayak atas keunggulan produk sehingga pengetahuan khalayak atas produk, rasa suka dan keinginan untuk mencoba produk dapat tumbuh, bahkan lebih jauh lagi juga bertambah positif pada tahap pembelian dan loyalitas khalayak atas produk. Dari hasil uji statistik d' Somers yang telah dilakukan terhadap hasil penelitian ini diketahui bahwa terdapat hubungan yang significant antara daya tarik model iklan terkenal dengan respon afeksi responden. Sedangkan antara dimensi daya tarik model iklan terkenal dengan respon responden pada tahap kognisi dan konasinya tidak terdapat hubungan yang significant.