

Pengaruh usia observer dan panggilan kinship terhadap perilaku over imitation : studi tentang penggunaan ritual mengonsumsi dengan video animasi = The influence of observer's age and kinship names to over imitation : study of ritual consumption in animation video

Petra Maharani Pramudya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20330742&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Permintaan produk Oreo meningkat setelah iklan televisi produk tersebut menampilkan ritual mengonsumsi 'diputer, dijilat, dicelupin'. Penulis membuat penelitian untuk melihat pengaruh usia observer dan interaksinya dengan penggunaan panggilan kinship terhadap perilaku over-imitation pada anak berusia enam tahun (N = 100). Ritual mengonsumsi dan over-imitation merupakan dua hal yang berbeda, namun memiliki kesamaan, yakni keduanya terdiri dari beberapa sequence.

Di dalam penelitian ini, ritual mengonsumsi ditampilkan dalam bentuk video animasi yang memvariasikan usia observer dan penggunaan panggilan kinship. Perilaku over-imitation yang diukur pada penelitian ini divariasikan menjadi dua, yaitu meniru gerakan dan verbal atau meniru gerakan saja.

Hasil penelitian membuktikan bahwa usia observer tidak mempengaruhi perilaku over- imitation secara signifikan. Akan tetapi, interaksi usia observer dewasa yang menggunakan panggilan kinship rupanya tidak berbeda secara signifikan dengan demonstrasi langsung dalam mempengaruhi perilaku over-imitation, khususnya gerakan tanpa verbal. Penggunaan ritual mengonsumsi dalam bentuk video animasi tetap dapat digunakan untuk memasarkan produk baru kepada konsumen.

<hr><i>here has been an increased demand for Oreo after they launch the advertisement that shows ritual consumption on how to eat an Oreo biscuit: 'Twist, lick, dunk'. The purpose of this research was to see the influence of observer's age and the influence of interaction between observer's age and kinship names on over- imitation behavior in children aged six years (N = 100). Ritual consumption and over-imitation are two different things, but they consist of several sequences.

In this study, the ritual consumption shown in an animation video that use of varying observer's age and kinship names. The over-imitation which measured in this study varied into two; imitate movements and verbal or imitate movements without verbal.

The results showed that observer's age on the video animation did not significantly influence the emergence of over-imitation behavior. Moreover, the scores in the control group who received live demonstration and the experimental group with father as an observer did not differ significantly. However, it is still recommended to use ritual consumption in an animation video to promote a new product to the consumer.</i>