

"Pengaruh iklan televisi terhadap pemahaman dan sikap" (studi eksperimental iklan layanan masyarakat 'AIDS. Kita Bisa Kena, Kita Juga Bisa Cegah' pada empat sekolah menengah umum Jakarta)

Regina Damayanti Darmadji, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=74753&lokasi=lokal>

Abstrak

Iklan Layanan Masyarakat "AIDS. Kita Bisa Kena, Kita Juga Bisa Cegah, yang terdiri atas 4 versi, yaitu: Transmission, Confession, Friendship dan Prevention (Domino), merupakan proyek kerjasama Menko Kesra Taskin dengan AusAID. Penayangannya dilakukan sepanjang tahun 1999/2000 melalui RCTI, SCTV, Indosiar, ANTV dan TPI.

Penelitian mengenai "Pengaruh Iklan 'AIDS. Kita Bisa Kena, Kita Juga Bisa Cegah' Terhadap Pemahaman dan Sikap" dilakukan untuk mengetahui apakah pesan iklan tersebut berpengaruh terhadap pemahaman dan sikap remaja tentang HIV/AIDS. Selain itu, diteliti pula variabel-variabel yang diduga turut mempengaruhi persepsi remaja dalam menonton iklan.

Penelitian ini dilakukan atas dasar pentingnya bagaimana menyampaikan pesan persuasif tentang HIV/AIDS melalui iklan di televisi. Melalui pengertian yang baik, diharapkan muncul sebuah pemahaman tentang HIV/AIDS yang benar, yang akan melahirkan sikap positif pemirsa dalam menghadapi isu-isu HIV/AIDS di sekitar lingkungannya.

Subjek penelitian berjumlah 114 orang, terdiri atas remaja putra dan putri kelas II yang dipilih secara acak dari empat SMU di Jakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner pretest posttest. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen "before-crier control group design" untuk melihat apakah ada perubahan pemahaman dan sikap pada diri subjek setelah menonton iklan. Dan yang digunakan adalah versi Prevention dan versi Confession. Sementara teori tentang perubahan pemahaman dan sikap berpijak pada hasil penelitian Petty dan Cacioppo serta berbagai hasil penelitian para ahli mengenai message learning approach.

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan remaja tentang HIV/AIDS cukup memadai. Selain masih cukup banyak remaja yang menganggap AIDS adalah penyakit kaum homoseksual, mereka juga membutuhkan informasi cara pencegahan agar tidak tertular HIV. Perubahan pemahaman dan sikap yang signifikan ditunjukkan oleh Iklan Layanan Masyarakat "AIDS. Kita Bisa Kena, Kita Bisa Cegah" versi Prevention. Sementara variabel-variabel yang berpengaruh pada persepsi menonton iklan versi Prevention terhadap pemahaman adalah pertemanan mandiri dan punya pengalaman terpapar iklan. Melalui analisa data diketahui bahwa iklan versi Prevention dipersepsikan lebih baik daripada iklan versi Confession. Atas dasar temuan ini, disarankan untuk menerapkan model penjadwalan fighting dengan berpijak pada teori "sleepor effect" dan "delayed action effect" pada program televisi yang disukai remaja, yakni: film dan musik melalui stasiun-stasiun televisi swasta favorit remaja.