



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SKRIPSI

**RESPON ANAK TERHADAP IKLAN YANG MENGGUNAKAN
MODEL TERKENAL**

**(Studi Tentang Respon Anak Terhadap Iklan Sakatonik ABC Di Televisi
Yang Menggunakan Joshua Suherman Sebagai Modelnya)**

Diajukan Oleh :

WENDY RIZANTO

Jurusan Ilmu Komunikasi

Program Studi Periklanan

NPM 099521307Y

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat Guna
Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

2002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Wendy Rizanto
Nomor Mahasiswa : 099521307Y
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Program studi : Periklanan
Judul Skripsi : Respon Anak Terhadap Iklan yang Menggunakan Model Terkenal

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Ketua Sidang



(T. Fatimah Satrijo, SH, MA)

Pembimbing



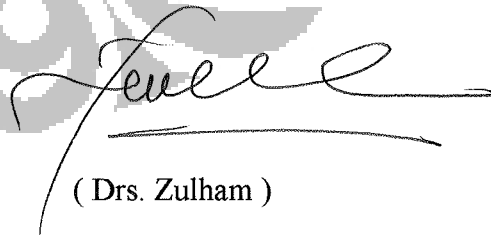
(DR. Ibnu Hamad)

Penguji Ahli



(Drs. Hardiyanto)

Sekretaris Sidang



(Drs. Zulham)

KATA PENGANTAR

Berkat rahmat Allah SWT serta bantuan yang tulus ikhlas dari berbagai pihak , Alhamdulillah saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang merupakan salah satu prasyarat akademik untuk menyelesaikan studi di Jurusan Ilmu Komunikasi Periklanan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Penyusunan skripsi dengan judul “Respon Anak Terhadap Iklan Yang Menggunakan Model Terkenal” didasarkan atas data-data yang diperoleh melalui hasil pengumpulan dan penelitian yang dilakukan terhadap siswa-siswi SD Kemala Bhayangkari 3 – Jakarta, serta didukung berbagai sumber lain seperti buku-buku, artikel, jurnal dan makalah.

Pada kesempatan ini, saya mengucapkan terimakasih yang tak terhingga dan penghargaan kepada Bapak Drs. Ibnu Hamad, MSi selaku Koordinator Jurusan Ilmu Komunikasi yang juga pembimbing penulis atas kesediaan beliau diantara kesibukannya memberikan kesempatan, dorongan, petunjuk serta saran kepada penulis, Selanjutnya saya haturkan terimakasih yang kepada Ibu T. Fatimah Satrijo, SH, MA sebagai Ketua Sidang Akhir dan Bapak Drs. Hardiyanto selaku Penguji Ahli. Begitu pula saya ucapkan terima kasih dan penghargaan kepada Bapak Drs. Zulham selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi yang selalu mengingatkan dan memberikan kesempatan kepada saya, sehingga akhirnya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Ucapan terima kasih dan penghargaan juga saya sampaikan kepada seluruh Pimpinan beserta staf Program Ekstensi FISIP UI, Para dosen serta karyawan Tata Usaha dan Perpustakaan yang selama ini telah memberikan perhatian dan bantuannya sehingga saya dapat menyelesaikan studi ini.

Pada kesempatan ini, saya juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Kepala Sekolah SD Kemala Bhayangkari 3-Jakarta beserta para guru dan karyawan yang telah memberikan ijin dan bantuan serta dorongan sehingga pengumpulan data dapat berjalan dengan baik. Juga tidak lupa, saya ucapkan terima kasih kepada adik-adik siswa/i SD Kemala Bhayangkari 3-Jakarta yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk pengumpulan materi penelitian ini.

Tidak lupa pula saya ucapkan terimakasih kepada seluruh rekan-rekan mahasiswa Program Ekstensi FISIP UI, khususnya D-95 atas kebersamaan dan dorongannya sehingga waktu empat tahun pertama saya dibangku kuliah terasa begitu menyenangkan.

Akhirnya, secara khusus saya menghaturkan terimakasih dan penghargaan kepada Mama, Papa dan Wedy yang penuh dengan rasa kecintaan dan kesabaran telah memberikan dukungan, pengertian dan inspirasi yang tidak hentinya selama masa studi ini.

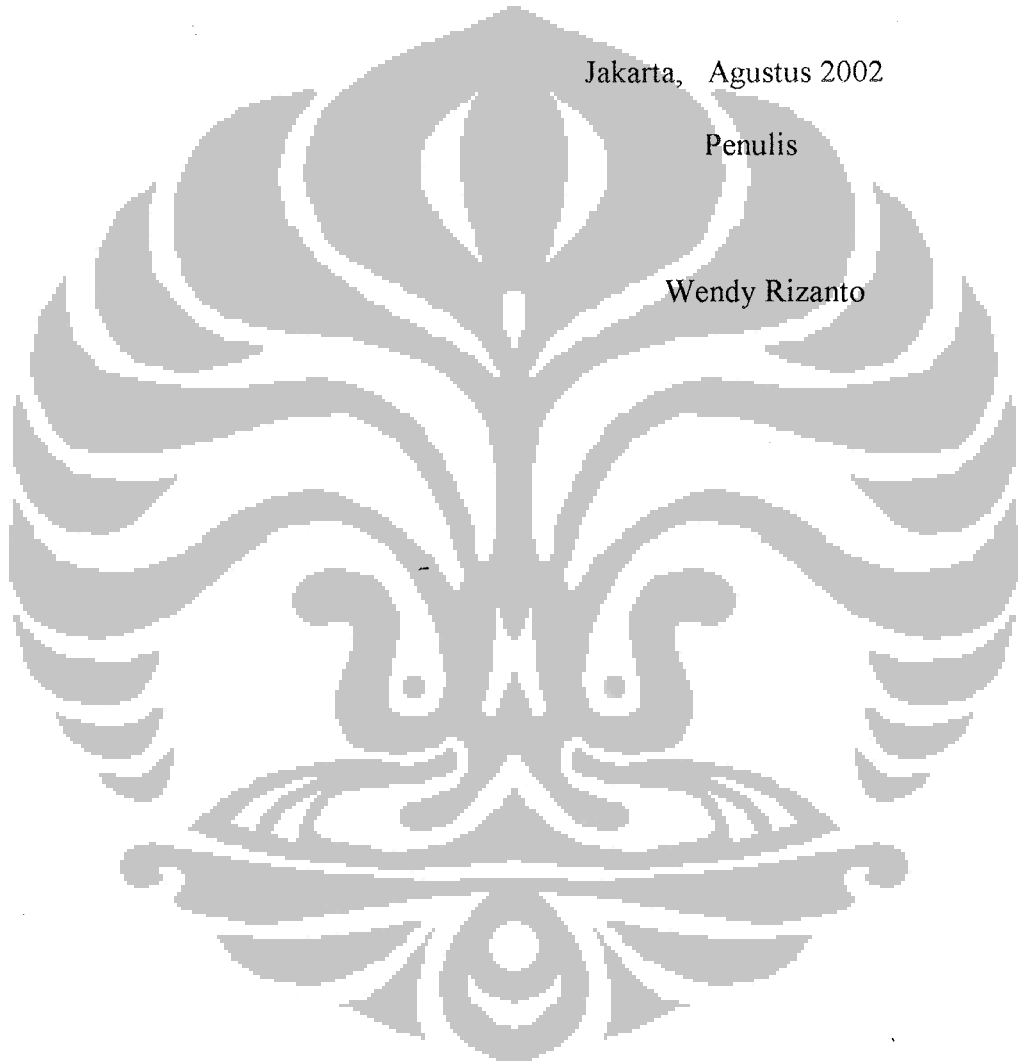
Mengingat keterbatasan pengalaman serta pengetahuan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritikan serta saran yang bersifat membangun.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, semoga Allah SWT memberikan ganjaran-Nya serta selalu memberikan bimbingan dan petunjuk-Nya, Semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jakarta, Agustus 2002

Penulis

Wendy Rizanto



DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar	ix
Abstrak	x
Bab I. PENDAHULUAN	
I.1. Latar Belakang Permasalahan	1
I.2. Permasalahan	7
I.3. Tujuan Penelitian	10
I.4. Signifikasi Penelitian	
I.4.1 Signifikasi Praktis	10
I.4.2 Signifikasi Akademis	10
Bab II. KERANGKA PEMIKIRAN	
II.1. Kerangka Teori	11
II.2. Kerangka Konsep	
II.2.1 Respon	20
II.2.2 Anak	24
II.2.3 Model Terkenal/Selebriti	27
II.3. Hubungan Antar Konsep	28
II.4. Model Analisa	29
II.5. Hipotesis	29
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
III.1. Operasionalisasi Konsep	
III.1.1 Model Tokoh Terkenal/Selebriti	31
III.1.2 Respon Terhadap Iklan	32
III.2. Tipe Penelitian	35
III.3. Populasi dan Sampel	35

III.4. Teknik Penarikan Sampel	36
III.5. Teknik Pengumpulan dan Analisa Data	37
III.6. Keterbatasan Penelitian	37
III.7. Sistematika Penulisan	38

BAB IV. ANALISA DATA

IV.1. Karakteristik Responden	
IV.1.1 Usia Responden	39
IV.1.2 Uang Saku Responden	40
IV.1.3 Pekerjaan orang Tua	40
IV.2. Terpaan Terhadap Media (Televisi)	41
IV.3. Terpaan Terhadap Iklan	42
IV.4. Daya Tarik Model Iklan	49
IV.5. Tabel Silang Data	54
IV.6.1. Penilaian Karakteristik Responden	67
IV.6.2. Pengenaan atas Media Televisi	67
IV.6.3. Pengenaan atas Iklan Sakatonik ABC	68
IV.6.4. Daya Tarik Model Iklan	70
IV.6.5. Pengenaan Iklan berdasarkan Respon Responden	70
IV.7. Analisa Hasil Uji Statistik	72

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

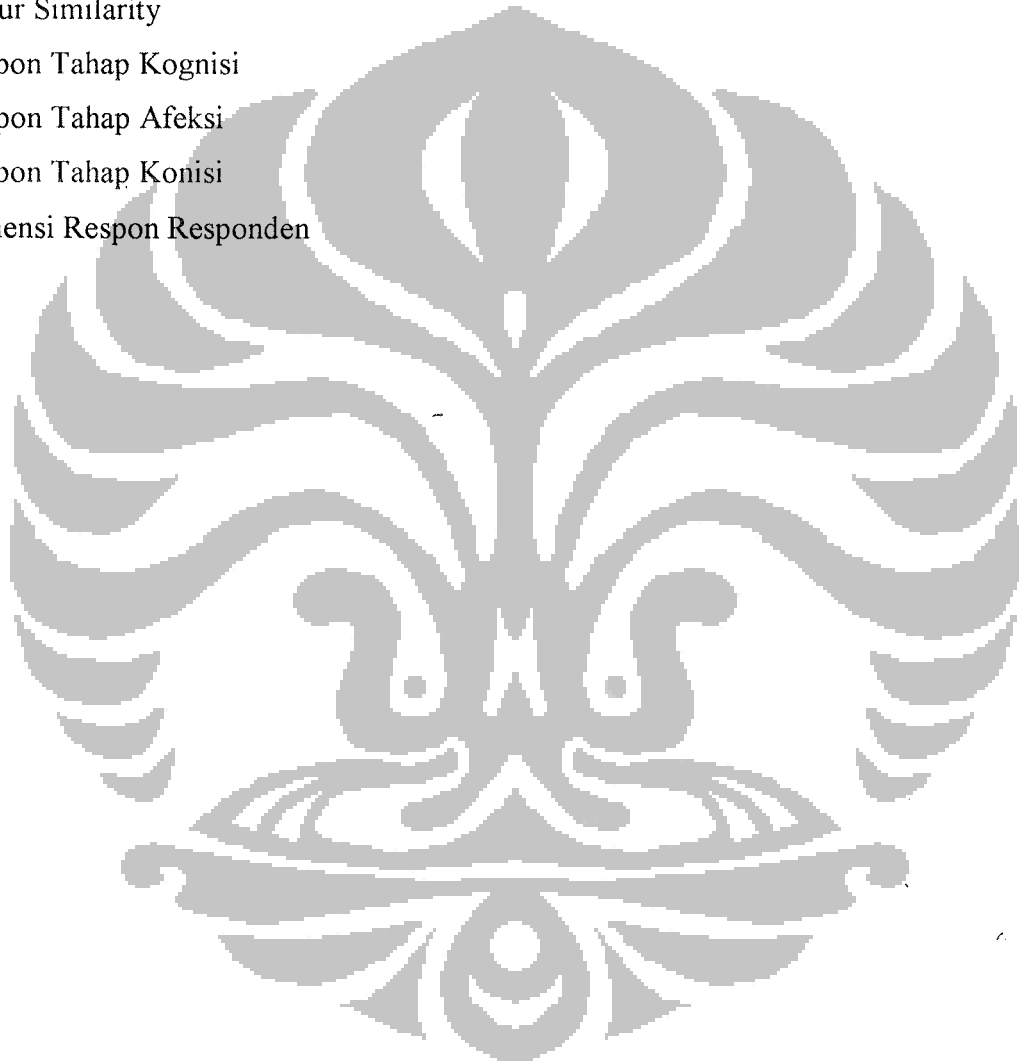
V.1. Kesimpulan dan Saran	78
Bibliografi	xii
Lampiran	xv

DAFTAR TABEL

- I.1 Populasi Anak Indonesia Menurut Umur
- I.2 Selebriti Paling Hot Di Dunia Bisnis
- I.3 Top of Mind Brand Awareness (TOM) Vitamin Kids Market Survey 2001
- II.4 Tahap AIDA
- IV.1 Usia Responden
- IV.2 Uang Saku Responden
- IV.3 Pekerjaan Orang Tua Responden
- IV.4 Meluangkan Waktu Untuk Menonton Televisi
- IV.5 Durasi Menonton Televisi/ hari
- IV.6 Stasiun Televisi Yang Paling Sering Dilihat
- IV.7 Pernah Melihat Iklan Sakatonik ABC
- IV.8 Frekuensi Melihat Iklan Sakatonik ABC
- IV.9 Pengetahuan Atas Model Iklan
- IV.10 Pengetahuan Atas Jenis Produk
- IV.11 Pengetahuan Atas Macam Rasa
- IV.12 Pengetahuan Atas Vitamin Yang Terkandung
- IV.13 Pengetahuan Atas Bentuk Produk
- IV.14 Tahu Jalan Cerita Iklan
- IV.15 Mengingat Jingle Iklan
- IV.16 Iklan Menarik Untuk Ditonton
- IV.17 Kesukaan Terhadap Iklan
- IV.18 Tertarik Menonton Iklan Keseluruhan Ketika Menonton Pertama Kali
- IV.19 Keinginan Mencoba Sakatonik ABC
- IV.20 Pernah Mencoba Sakatonik ABC
- IV.21 Meminta Orang Tua Untuk Membelikan Sakatonik ABC
- IV.22 Pernah Membeli Sakatonik ABC

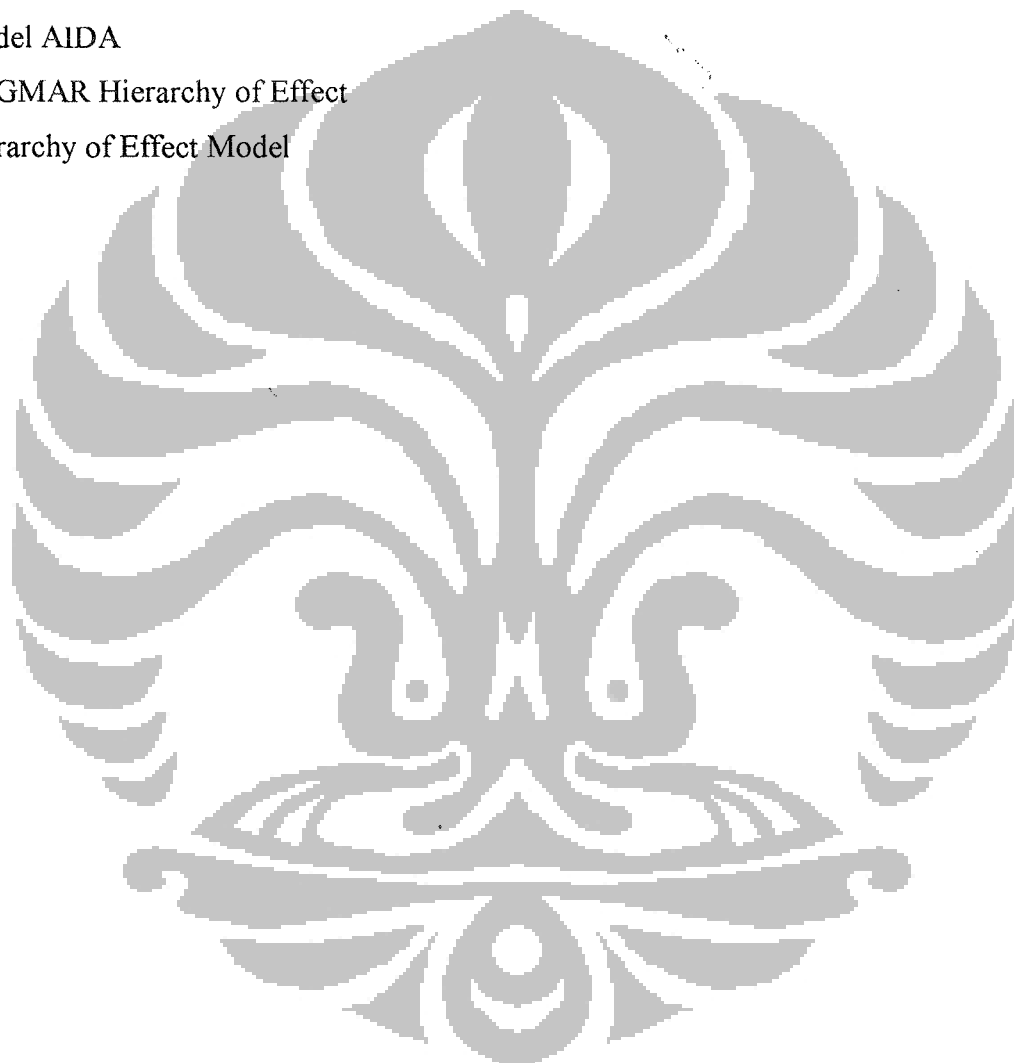
- IV.23 Setia Mengonsumsi Sejak Pertama Beli
- IV.24 Model Iklan Menarik Perhatian
- IV.25 Model Mempunyai Penampilan Menarik
- IV.26 Model Iklan Mempunyai Kepribadian yang Baik
- IV.27 Joshua Anak yang Pandai
- IV.28 Joshua Anak yang Sehat
- IV.29 Teringat Produk Bila lihat Joshua
- IV.30 Iklan Sakatonik ABC Menarik Karena Joshua
- IV.31 Tertarik Mencoba karena Bintang Iklan Joshua
- IV.32 Tertarik Mencoba Supaya seperti Joshua
- IV.33 Setelah Melihat Iklan Tertarik Untuk Membeli
- IV.34 Suka Iklan Dengan Model Terkenal
- IV.35 Iklan Dengan Model Terkenal Lebih Menarik
- IV.36 Daya Tarik Model Iklan Berdasarkan Jenis Kelamin
- IV.37 Pengetahuan Atas Kandungan Vitamin Berdasarkan Frekuensi Terpaan iklan
- IV.38 Pengetahuan Atas Bentuk Produk Berdasarkan Frekuensi Terpaan Iklan
- IV.39 Kesukaan Terhadap Iklan Berdasarkan Frekuensi Terpaan Iklan
- IV.40 Daya Tarik Iklan Berdasarkan Frekuensi Terpaan Iklan
- IV.41 Keinginan Untuk mencoba Berdasarkan Frekuensi Terpaan Iklan
- IV.42 Mencoba Produk Berdasarkan Frekuensi Terpaan Iklan
- IV.43 Membeli Produk Berdasarkan Frekuensi Terpaan Iklan
- IV.44 Kesukaan Terhadap Iklan Berdasarkan Model yang Menarik Perhatian
- IV.45 Minta Dibelikan Kepada Orangtua Sakatonik ABC Berdasarkan Kesukaan Terhadap Iklan
- IV.46 Membeli Sakatonik ABC Berdasarkan Kesukaan Terhadap Iklan
- IV.47 Tertarik Membeli Produk Berdasarkan Daya Tarik Model Iklan
- IV.48 Minta Dibelikan Kepada Orang Tua Sakatonik ABC Berdasarkan Daya Tarik Model Iklan
- IV.49 Pernah Mencoba Produk Berdasarkan Daya Tarik Model Iklan
- IV.50 Membeli Sakatonik ABC Berdasarkan Daya Tarik Model Iklan
- IV.51 Karakteristik Responden

- IV.52 Terpaan Media Televisi
- IV.53 Terpaan Iklan Sakatonik ABC
- IV.54 Pengetahuan Atas Produk
- IV.55 Respon Terhadap Iklan
- IV.56 Daya Tarik Model Iklan
- IV.57 Tindakan Responden
- IV.58 Unsur Likability
- IV.59 Unsur Similarity
- IV.60 Respon Tahap Kognisi
- IV.61 Respon Tahap Afeksi
- IV.62 Respon Tahap Konisi
- IV.63 Dimensi Respon Responden



DAFTAR GAMBAR

- II.1 Harrold Lasswell Communication Model
- II.2 Model AIDA
- II.3 DAGMAR Hierarchy of Effect
- II.4 Hierarchy of Effect Model



ABSTRAK

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI PERIKLANAN

Wendy Rizanto

099521307Y

RESPON ANAK TERHADAP IKLAN YANG MENGGUNAKAN MODEL TERKENAL

(Studi Tentang Respon Anak Terhadap Iklan Sakatonik ABC Di Televisi Yang Menggunakan Joshua Suherman sebagai Modelnya).

xv + 80 halaman + 63 tabel + 4 gambar + 2 lampiran
bibliografi 39 (1967 – 2001)

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.

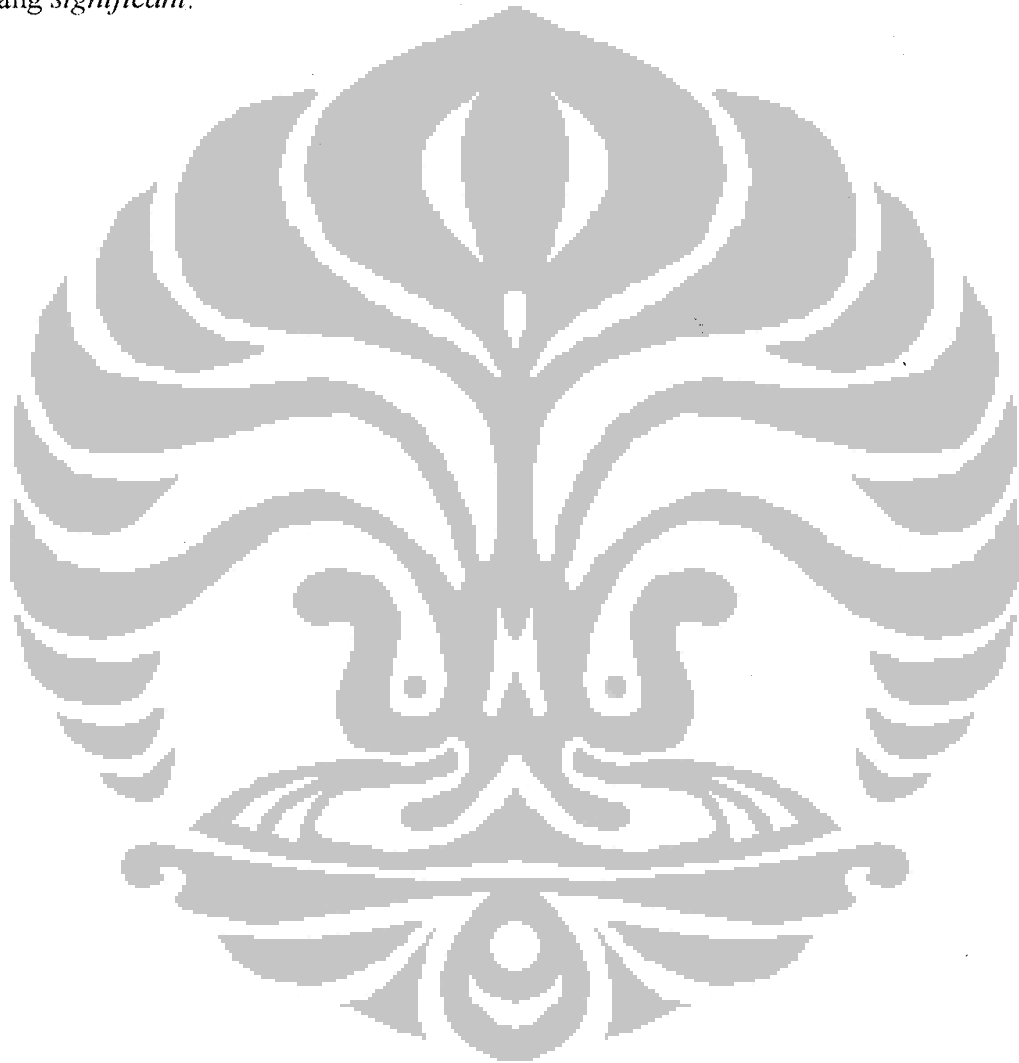
Penelitian ini dilakukan terhadap siswa SD Kemala Bhayangkari 3 Jakarta, dengan menarik sampel sejumlah 50 siswa yang dipilih dengan metode *purposive sampling*, kemudian kepada mereka diajukan sejumlah pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner.

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/selebri 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*.



BAB I

PENDAHULUAN

I.1. LATAR BELAKANG PERMASALAHAN

Tanpa disadari dalam kehidupan kita sehari-hari, kita selalu dekat dengan iklan dari mulai membuka mata pada pagi hari, beraktivitas sepanjang hari sampai dengan akan menutup mata pada malam hari kita pasti bertemu dengan iklan, baik itu melalui media cetak, maupun media elektronik. Secara tidak kita sadari sepanjang hari para produsen telah menawarkan produk mereka baik barang maupun jasa kepada kita.

Berbagai cara dilakukan produsen untuk menarik perhatian kita terhadap iklan yang disampaikan, mulai dari cara penyampaiannya yang unik sampai dengan penggunaan model iklannya yang seolah-olah mempunyai daya sihir yang hebat sehingga kita terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

Iklan menjurus pada spesialisasi segmen-segmen yang potensial bagi produsen, salah satunya adalah anak-anak. Anak merupakan salah satu pasar potensial bagi produsen untuk menawarkan produk-produk mereka.

Menurut data Biro Pusat Statistik (BPS); jumlah populasi anak-anak Indonesia usia (0 -14 tahun) mencapai 63,9 juta orang, atau sekitar 30 % dari jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 209,4 juta orang.

Tabel I.1

POPULASI ANAK INDONESIA MENURUT UMUR

USIA (TAHUN)	JUMLAH (JUTA)	%
0 - 4	21,7	10,4
5 - 9	21,2	10,2
10 - 14	21,07	10,1

Apabila kita melihat di televisi saat ini, terutama pada saat acara anak ditayangkan betapa banyaknya iklan-iklan yang ditujukan untuk mereka mulai dari produk makanan, minuman, pakaian, toiletes sampai dengan beragam jenis obat-obatan muncul di televisi.

Penyajian iklan-iklan itupun sangat beragam mulai dari yang sangat sederhana dari segi bahasa dan gambarnya sampai dengan yang sangat kompleks dan melibatkan artis-artis cilik didalamnya bahkan dengan durasi diatas enam puluh detik untuk tiap iklannya.

Semua itu dilakukan produsen dengan satu harapan, yaitu meningkatkan angka penjualan. Pihak produsen sadar bahwa peluang di pangsa pasar ini cukup besar dan sangat potensial. Meskipun mereka sadar bahwa anak tidak mempunyai kemampuan sendiri untuk membeli tetapi anak-anak mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap orang tuanya untuk membelikan mereka produk yang diinginkan.

Pihak produsen memanfaatkan jurus *management by guilt*¹ dimana para produsen secara cerdas mengeksploitasi rasa bersalah para orang tua, sebagai penggeliitik gairah beli terhadap produk yang ditawarkan. Para orang tua akan dihantui rasa bersalah dan

¹ Mulyana Deddy & Ibrahim I. Subandi. *Bercinta dengan Televisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 1997 : 185

dianggap tidak sayang anak apabila tidak membeli produk-produk yang ditawarkan dan diinginkan anaknya. Sehingga mau tidak mau dengan terpaksa orang tua membelikan apa yang diinginkan anaknya. Dalam hal ini para orang tua memang bukanlah sebagai konsumen, namun mereka adalah pembeli bahkan pelanggan produk anak-anak yang sangat potensial.

Penggunaan televisi sebagai media iklan untuk produk anakpun merupakan cara yang jitu dari pihak produsen untuk meraih pasar ini. Televisi merupakan media yang pengaruhnya tinggi karena mempunyai kesempatan untuk mendemonstrasikan produk serta membentuk citra merek yang kuat.²

Kemampuan televisi sebagai media komunikasi yang hebatpun diuraikan oleh Edwin Emery, Warren K. Agee dan Philip H. Ault sebagai berikut : “ *The power of TV to shape contemporary life is outstanding. What viewers see and hear influence their attitudes, their manners, their speech and often they daily habits.*”³

Hal tersebut tidak kita sanksi lagi, pengaruh televisi memang bisa menampak sangat kuat pada diri orang dewasa apalagi pada anak-anak, sehingga memunculkan sikap fanatik yang terkadang berlebihan pada tokoh-tokoh yang muncul di televisi seperti halnya pada serial kartun crayon sinchan dan teletubies.

Faktor kefanatikan tersebut merupakan sebuah masukan bagi produsen untuk menentukan strategi iklan seperti apa yang akan digunakan dalam rangka menunjang pemasaran produknya.

Salah satu strategi yang digunakan oleh produsen dalam membuat iklannya adalah menggunakan model iklan yang sosoknya sudah dikenal luas oleh masyarakat yang

² Doroty Cohen. *Advertising*. New York : John Wiley & Sons Inc. 1972 : 564.

³ Edwin Emery, Warren K. Agee & Philip H. Ault. *Introduction of Mass Communication Theories*. New York : Harper and Row Publisher. 1985 : 235.

sering disebut sebagai selebriti baik itu dari kalangan penyanyi, pemusik, pemain film/sinetron, olah raga ataupun politik.

Kaum selebriti ini dianggap sebagai orang yang mempunyai peran yang signifikan di masyarakat, mereka kerap menjadi *trend setter*.⁴ Sebagian besar produsen percaya bahwa iklan yang dibawakan oleh para *trend setter* ini mampu melambungkan angka penjualan produk mereka, karena mereka memiliki pengaruh yang besar terhadap masyarakat sehingga tidak menutup kemungkinan merekapun akan mampu mempengaruhi masyarakat untuk melakukan apa yang mereka katakan dalam iklannya.

Hal diatas tidak hanya berlaku bagi pasar orang dewasa saja tetapi juga berlaku bagi segmen anak. Dari Pemilihan artis yang paling berpengaruh sepanjang tahun 2000 versi majalah Swa Sembada 3 artis cilik menempati posisi top 5 besar.

Tabel I.2

SELEBRITI PALING HOT DI DUNIA BISNIS⁵

PERINGKAT	NAMA	AKTIVITAS	PENGHASILAN
1	Krisdayanti	Penyanyi, Pemain Sinetron, Bintang iklan	Rp 4,5 miliar
2	Joshua Suherman	Penyanyi, Presenter, Bintang iklan/film	Rp 3 miliar
3	Shela On 7	Penyanyi	Rp 3 miliar
4	Sherina	Penyanyi, Bintang iklan/film	Rp 1,75 miliar
5	Tasya	Penyanyi, iklan	Rp 850 juta
6	Leo Sutanto	Produser film	Rp 800 juta

⁴ Swa Sembada No.9/XVII/3-16 Mei 2001. *Tak Tersentuh Tapi Terasa* Hal. 25.

⁵ *Ibid* hal.28-29

Pemilihan dilakukan dalam dua tahap, Tahap pertama lewat TPA SWA (Crist Pattikawa, Helmy Yahya, Ilham Bintang, Triawan Munaf. Pemilihan tahap kedua dilakukan Tim Internal Swa. Kriteria Pemilihan : Popularity, economic influence, impact, trendsetter, achievement dan personality.

7	Melly Goeslow	Penyanyi, Pencipta lagu	Rp 2, 5 Miliar
8	Bella Saphira	Bintang sinetron, Bintang iklan	Rp 800 juta
9	Dewi Hughes	Presenter, MC	Rp 1,5 Miliar
10	Helmi Yahya	Produser, Presenter	Rp 1 Miliar

Dari pemilihan tersebut setidaknya menunjukkan bahwa artis-artis cilik ini patut diperhitungkan, karena kita ketahui mereka tidak saja dikagumi dan menjadi perhatian dikalangan anak-anak tetapi juga pada remaja dan orang dewasa.

Thomas Murray menyatakan “Seseorang memperhatikan sebuah iklan bukan semata-mata karena iklan itu sendiri tetapi karena memperhatikan sesuatu yang menarik di dalamnya.”⁶

Di Indonesia, penayangan suatu produk iklan di media massa terutama media elektronik, lebih menekankan pada figur atau model yang membawakan iklan tersebut. Masyarakat Indonesia umumnya merupakan konsumen yang pasif, sehingga ketertarikan mereka terhadap barang/ jasa yang ditawarkan dalam sebuah iklan, lebih disebabkan pengaruh dan pembawaan modelnya, bukan atas kualitas produk iklannya sendiri.⁷

Menurut Frederick Webster, ada 3 (tiga) jenis figur atau tokoh yang dapat digunakan sebagai model iklan, yaitu :⁸

1. Orang-orang yang telah memperoleh ketenaran dalam profesi atau usaha yang tidak berkaitan dengan produk atau perusahaan yang beriklan.

⁶ Hal Betancourt. *The Advertising Answerbook : A Guide for Business and Professional People*. New Jersey : Prentice Hall. 1992 : 20.

⁷ Kompas 9 November 1995. *Si Doel dan Periklanan Indonesia*.

⁸ Frederick Webster. *Marketing Communication*. Toronto : John Wiley and Son. 1971 : 265.

2. Pembicara profesional yang disukai publik karena cara penyajiannya dan sering diekspos media massa.
3. Orang-orang yang akrab sebagai juru bicara tetap dari suatu produk atau perusahaan tertentu.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh pengamat dari Filipina tentang Hal-hal yang menarik dalam penyajian iklan anak-anak mengungkapkan bahwa, Suatu iklan televisi paling diingat oleh anak-anak jika di dalamnya terkandung unsur-unsur :⁹

- Pembawa iklan adalah seorang yang menarik, misalnya bayi, anak yang lucu, mengembirakan serta sesuai dengan kehidupan sehari-hari (true to the life situation)
- Mempunyai slogan yang baik
- Mendengarkan musik/lagu yang menarik dalam iklannya
- Kualitas barang/jasa yang ditawarkan ternyata sesuai dengan yang dijanjikan dalam iklan
- Penyajiannya adalah sedemikian luar biasa menyenangkan dan hidup
- Iklan dibawakan oleh orang-orang tenar

Melihat kondisi diatas tidak mengherankan apabila saat ini bermunculan beragam iklan produk barang dan jasa yang menggunakan pendekatan seperti hasil penelitian diatas, terutama iklan-iklan dengan tujuan khalayaknya, Anak. Dengan Tujuan akhir produsen, mendongkrak angka penjualannya.

⁹ DR. Phil Astrid S. Susanto. *Komunikasi dalam Teori dan Praktek Jilid 1*. Bandung : Rindang Mukti. 1977 : 271.

I.2. PERMASALAHAN

Anak-anak memang tidak memiliki penghasilan sendiri, Namun daya beli mereka luar biasa. Rengekan dan tangisan mereka dapat meluluhkan orang tua untuk mengikuti kemauannya. Anak-anak mempunyai daya belanja yang tak terhingga. Mereka bukan hanya bagian dari investasi orang tuanya tetapi juga tambang emas para pemasar dunia.

Anak-anak merupakan potensi pasar yang sangat besar dan menguntungkan bagi para produsen, dari sini dengan kejelian yang tajam berbagai peluang usaha dapat lahir dan menghasilkan keuntungan yang tidak sedikit jumlahnya.

Salah satu perusahaan yang mampu melihat adanya peluang itu adalah PT Saka Farma Laboratories, yang telah lebih dari 30 tahun mampu bertahan di masyarakat melalui produk sakatonik livernya, sebuah multivitamin khusus penambah darah bagi ibu hamil dan kalangan pekerja keras.

Awal tahun 1999, PT Saka Farma Laboratories meluncurkan produk terbarunya yaitu Sakatonik ABC, produk multivitamin untuk anak-anak. Pada dasarnya usaha ini cukup beresiko mengingat telah ada beberapa produk sejenis yang telah mapan target pasarnya yaitu Vidoran Smart (PT Tempo Scan Pasific), Vitkom (Soho), dan Supradin Junior (Rose), namun tampaknya hal itu tidak menyurutkan nyali Saka Farma Laboratories untuk ikut bersaing di pasar ini.

Sebagai pendatang baru, tentu saja memerlukan strategi yang tepat dan matang untuk merebut pasar yang telah ada. Disamping startegi produk, harga dan distribusi, hal terpenting lainnya yang tampaknya mendapat perhatian besar dari produsen Sakatonik ABC ini adalah strategi dalam berpromosi, salah satunya dengan cara beriklan.

Dalam memilih strategi beriklan, tampaknya Sakatonik ABC memanfaatkan beberapa gejala yang muncul di kalangan pengiklan dewasa ini yaitu menggunakan model iklan tokoh terkenal.

Pada kasus dimana produk yang diiklankan tidak memiliki kelebihan atau keistimewaan yang *significant* yang mampu membedakan dengan produk saingannya, Model iklan tokoh terkenal dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi iklan tersebut. Model iklan tersebut dapat menjadi salah satu atribut produk yang membedakan produknya dengan produk pesaingnya.¹⁰

Sebagai produk multivitamin anak, Sakatonik ABC kembali memanfaatkan anak sebagai penyampai pesan iklannya, kali ini PT Saka Farma Laboratories menggunakan Joshua Suherman, seorang anak yang dikenal sebagai *trendsetter* anak-anak Indonesia.

Joshua dianggap mampu mewakili anak-anak Indonesia, dan ia pun digemari oleh anak-anak sendiri maupun orang dewasa apalagi saat itu album lagunya meledak dipasaran, sehingga tepat apabila Joshua diasosiasikan sebagai anak yang pintar, lincah, aktif sebagaimana dambaan para orang tua.

Hasilnya ternyata cukup mengejutkan, karena dalam waktu singkat Sakatonik ABC berhasil melewati tiga merek pendahulunya.

Menurut data AC Nielsen, dalam waktu 9 bulan (Maret-Desember 1999) penetrasi Sakatonik ABC langsung merebut 62% pangsa pasar, prestasi ini sangat mengejutkan karena pada awalnya mereka hanya menargetkan pangsa pasar 25 %.¹¹

¹⁰ John R. Rossiter, Larry Percy. *Advertising and Promotion Management*. USA : Mc Graw Hill Book Company. 1987 : 290.

¹¹ SwaSembada No.11/XVII/31 Mei-13 Juni 2001. *Sukses Sakatonik Joshua ABC*. Hal. 48

Berdasarkan hasil Kids Market Survey 2001 yang dilakukan oleh Frontier Indonesia, Sakatonik ABC berada di urutan teratas Top of Mind Brand Awareness (TOM) atau merek yang paling dikenang anak-anak untuk kategori vitamin.

Tabel I.3

**TOP OF MIND BRAND AWARENESS (TOM) VITAMIN
KIDS MARKET SURVEY 2001¹²**

PRODUK/MEREK	TOTAL (%)
Sakatonik ABC	25,7
Vidoran Smart	13,1
Fitkom	8,3
Curcuma Plus	6,7
Vitacimin	5,5
Vitamin A IPI	3,8
Enervon C	3,7
Vit-C	3,5
Vitamin C IPI	3,4
Scott Emulsion	3,4

Apakah keberhasilan Sakatonik abc ini sepenuhnya disebabkan karena menggunakan model iklan terkenal, seberapa besar peran Joshua dalam mempengaruhi pasar ? Hal inilah yang ingin diketahui lebih lanjut dalam penelitian ini, yaitu **Bagaimana respon anak terhadap Iklan Sakatonik ABC di televisi yang menggunakan Joshua Suherman sebagai modelnya ?**

¹² *Ibid. Tambang Emas Dibalik Anak-Anak. hal. 26*

I.3. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang respon anak-anak terhadap iklan Sakatonik ABC di televisi yang menggunakan Joshua Suherman sebagai modelnya.

I.4. SIGNIFIKASI PENELITIAN

I.4.1. SIGNIFIKASI PRAKTIS

Untuk memperoleh masukan, bagaimana respon anak terhadap iklan yang menggunakan model tokoh anak terkenal di televisi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak produsen maupun biro iklan dalam merencanakan dan mempertimbangkan penggunaan model tokoh terkenal (selebritis) dalam iklannya di televisi.

I.4.2. SIGNIFIKASI AKADEMIS

Penelitian yang dilakukan dengan pemikiran yang sistematis dan teoritis ini diharapkan mampu memberikan masukan yang positif pada kajian dan penelitian ilmu komunikasi, khususnya mengenai respon anak terhadap iklan yang menggunakan selebritis sebagai model iklannya di televisi.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

II.1 KERANGKA TEORI

Periklanan merupakan salah satu cabang dari ilmu komunikasi, sehingga apabila kita membicarakan masalah iklan, lingkup itu merupakan bagian dalam lingkup ilmu komunikasi.

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari sumber (source) ke penerima pesan (receiver) dengan harapan si penerima pesan akan melakukan apa yang diharapkan oleh sumber.

Ada banyak definisi komunikasi yang disampaikan oleh pakar, salah satu yang dikenal luas adalah yang dirumuskan oleh Lasswell yaitu cara seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain, dengan perantara suatu media tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan dampak tertentu pula (*Who says what in which channel to whom with what effect*)¹³

¹³ Brent D. Ruben. *Communication and Human Behaviour*. Third Edition. New Jersey : Prentice Hall Inc. 1992 : 24.

GAMBAR II.1

HAROLD LASSWELL COMMUNICATION MODEL

WHO \Rightarrow WHAT \Rightarrow IN WHICH CHANNEL \Rightarrow TO WHOM \Rightarrow WHAT EFFECT
 (speaker) (Message) (Medium) (Audience) (Effect)

Dalam bukunya, Brent D. Ruben mengatakan komunikasi adalah Proses pengiriman informasi, ide, emosi, kemampuan dan lain-lain dengan menggunakan symbol kata, gambar, figure, visual dan lain sebagainya (*Communication is the transmission of information, ideas, emotions, skills, etc by the use of symbols words, pictures, figures, graphs, etc*).¹⁴

Proses Komunikasi bertujuan :

- To secure understanding
- To establish acceptance
- To motivate action

Suatu proses komunikasi akan berjalan secara baik dan efektif apabila di dalamnya terdapat kesamaan *field of experience* antara sumber dan penerima, yaitu kesamaan pengetahuan dan pengalaman antara sumber dengan penerima pesan, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti.

Menurut Delozier, ada 4 (empat) variable dasar dalam proses komunikasi, yaitu :¹⁵

1. The Communicator (source)
2. The Message (content, structure, etc)

¹⁴ *Ibid.* Brent D. Rubben Hal. 11

¹⁵ M. Wayne Delozier. *The Marketing Communication Process*. Tokyo : Mc Graw-Hill Kogasuka Ltd. 1976 : 292

3. The Channel (Personal, interpersonal)

4. The Receiver (audience)

Dari ke empat variable ini, masing-masing akan membawa efek persuasi yang berbeda-beda dalam dunia periklanan yang merupakan bentuk komunikasi yang persuasif.

Perbedaan dalam efek persuasif akan tergantung pada perbedaan sumber dari pesan, perbedaan saluran yang dipilih serta perbedaan dalam hal pesan yang diciptakan oleh sumber.¹⁶

Dalam periklanan, faktor sumber (source) memainkan peranan penting¹⁷ bahkan mempunyai pengaruh persuasi yang dahsyat terhadap penerima (receiver).¹⁸

Salah satu jenis iklan yang berhubungan dengan sumber dan saat ini banyak ditemui adalah iklan testimonial. Iklan testimonial adalah iklan yang menampilkan model dimana model tersebut (sebagai sumber komunikasi) tidak hanya sekedar muncul wajah atau penampilannya saja, melainkan juga memberikan kesaksian (sebagai pesan komunikasi) tentang produk yang diiklankan.¹⁹

John D. Burke menyatakan iklan testimonial sebagai “...*an extremely effective advertising tool*” (alat dalam periklanan yang benar-benar efektif).²⁰

Oleh karena itu tidak mengherankan apabila dewasa ini muncul gejala banyak iklan-iklan yang menggunakan tokoh terkenal sebagai model iklannya, hal ini semata-mata karena mereka berangan para model ini mampu lebih banyak menarik perhatian khalayak.

¹⁶ Erwin P. Bettinghaus. *Persuasive Communicator*. San Fransisco : Rinehart Press. 1967 : 99

¹⁷ David A. Aaker and John G. Myers. *Advertising Management 2nd edition*. New Delhi : Prentice Hall of India Private Ltd. 1986 : 267

¹⁸ *Op.Cit.* M. Wayne Delozier. hal. 70

¹⁹ S. Watson Dunn and Arnold M. Barban. *Advertising It's Role in Modern Marketing*. Hiresdale Illinois : The Dryden Press. 1978 : 471.

²⁰ John D. Burke. *Advertising in the Marketplace*. New York : Grolier Business Library. 1980 : 395

Iklan testimonial populer sebab menawarkan pembuktian dari sumber yang kredibel dan juga menarik perhatian saat selebriti ditampilkan.²¹ Dan keuntungan mendasar dari penggunaan selebritis adalah kemampuannya untuk menarik perhatian dengan segera.²²

Tujuan Iklan testimonial pada umumnya adalah untuk membuat agar iklan dapat dipercaya, dan hal ini tergantung pada kekuatan dan keyakinan yang ditanamkan.²³

Untuk mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan, biasanya iklan dibuat dengan menggunakan pendekatan-pendekatan tertentu guna memperoleh respon yang positif dari konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Pendekatan-pendekatan periklanan tersebut dapat dibagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu :²⁴

1. Pendekatan Rasional/informasi

Pendekatan ini menitik beratkan pada kepraktisan, fungsi dan kegunaan kebutuhan konsumen terhadap produk, dengan mengangkat gambaran tentang produk atau manfaatnya secara spesifik, serta alasan untuk memiliki ataupun menggunakan produk. Pendekatan ini bersifat informatif dan pengiklan menggunakannya untuk mempengaruhi konsumen agar yakin bahwa produk yang ditawarkan memiliki manfaat yang spesifik oleh karenanya penting untuk dimiliki.

²¹ Thomas Russel and Glenn Verrill. *Otto Klepner's Advertising Procedure 9th Edition*. Englewood cliff, N.J : Prentice Hall, Inc. 1986 : 392

²² *Op.Cit.* Watson Dunn & Arnold M. Barban. Hal. 472

²³ Simont Broadbent. *The Leo Burnet Book Of Advertising*, Edition. London : Business Book. 1984 : 32

²⁴ Frank Jeffkins. *Advertising Writing*. Plymouth : Mac Donald and Evans Ltd. 1976 : 215

2. Pendekatan Emosional

Pendekatan ini berhubungan dengan kebutuhan sosial psikologis konsumen untuk menggunakan produk. Pendekatan emosional ini sangat populer dalam periklanan, karena diketahui bahwa keputusan membeli dibuat berdasarkan perasaan atau emosi. Selain itu pasar menyediakan banyak produk yang sejenis, sehingga sulit untuk dibedakan secara rasional.

Dapat disimpulkan, iklan yang menggunakan pendekatan rasional berusaha untuk menyajikan informasi-informasi yang berguna dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen dengan pemikiran-pemikiran yang masuk akal. Apabila pengiklan berusaha mempengaruhi khalayak dengan menyentuh perasaan atau emosi mereka, ini berarti pengiklan menggunakan pendekatan emosional.²⁵

Pada saat ini, pendekatan emosional banyak digunakan oleh para pengiklan, karena tingginya tingkat persaingan dan persamaan antara produk sejenis membuat khalayak sulit untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya, bila iklannya, menggunakan pendekatan rasional. Namun, pendekatan emosional lebih mampu menambah reaksi khalayak atas suatu produk ataupun iklan.²⁶

Pendekatan emosional dapat lebih menarik perhatian konsumen dan menambah kedekatan mereka pada iklan atau produk tersebut. Perasaan yang diperlihatkan dalam iklan tersebut juga mampu mempengaruhi tingkah laku khalayak terhadap produk.

²⁵ *Op. Cit.* M. Wayne Delozier. Hal. 104

²⁶ George E. Belch & Michael Belch. *Introduction to Advertising and Promotion Management*. Illinois : Richard D. Irwin Inc. 1990 : 183.

Menurut Sandra E. Moriarty, ada beberapa hal yang termasuk dalam pendekatan emosional, misalnya kegembiraan, ketakutan, bahaya, kekeluargaan, cinta, nostalgia, kesedihan, penderitaan, kebanggan, keriang, humor, kelegaan dan lain sebagainya.²⁷

Untuk merealisasikan bentuk dari pendekatan emosional ini tentu dibutuhkan sosok sebagai model yang mampu membawakan pesan yang akan disampaikan tersebut kepada khalayak dan diharapkan mampu mencapai tujuan yang diinginkan.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kanungo dan Sam Pang (1973) mengenai efek penggunaan model iklan, disimpulkan :²⁸

“ The main reason for the increasing uses of human model may lie in fact that they provide a more meaningful social context for the product in attitudinal reflections from the consumers who pay greater attention to the ads” (alasan utama meningkatnya penggunaan model-model manusia mungkin terletak pada kenyataan bahwa model-model tersebut memberikan suatu konteks sosial yang lebih bermakna untuk produk dalam iklan, sehingga membangkitkan refleksi emosi dan sikap dari konsumen yang memberi perhatian lebih besar pada iklan-iklan tersebut).

Emosi termasuk salah satu perhatian dalam iklan, apa yang orang akan rasakan tentang keunggulan suatu produk yang diiklankan sangatlah penting. Iklan yang dikemas dengan menyentuh sisi emosional seseorang cenderung akan memiliki tingkat keteringatan yang lebih tinggi juga.

Model iklan yang secara fungsional menggali respon emosional dan sikap, ternyata tidak cukup jika hanya menampilkan gambaran orang-orang awam saja tetapi

²⁷ Sandra E. Moriarty. *Creative Advertising, Theory and Practice*. New York : Prentice Hall Inc. 1991 : 78.

²⁸ Rabrinda Kanungo and Sam Pang. *Effect of Human Model on Perceived Product Quality*. Journal of Applied Psychology. 1973.

membutuhkan figur-figur orang ternama, sehingga pada akhirnya lahir gejala dimana hampir semua iklan berlomba-lomba menampilkan model iklan dari kalangan selebritis dalam strategi visual iklannya. Dengan menggunakan model dari kalangan ini diharapkan akan diperoleh efek yang lebih baik dari khalayak, karena para selebritis ini dianggap dapat lebih menimbulkan emosi dan perhatian lebih pada produk yang diiklankan.

Selebritis sebagai sumber komunikasi mengemban tugas untuk dapat menyampaikan pesan dan melakukan kegiatan persuasif baik secara verbal maupun visual, agar khalayak sasaran dapat menerima pesan yang disampaikan dengan baik.

Salah satu tujuan iklan adalah menyampaikan pesan agar khalayak memiliki kesadaran (*awareness*) tentang produk yang diiklankan.²⁹ Kemudian menjadi tahu atas produk sehingga menimbulkan rasa suka pada produk yang pada akhirnya memotivasi khalayak sasaran untuk melakukan tindakan pembelian.

Dalam penelitian ini, kasus yang diangkat adalah iklan produk anak dengan model iklan seorang bintang cilik yang menjadi *trendsetter* anak-anak saat ini. Tentu saja karena target khalayaknya juga anak-anak, memerlukan strategi khusus dan keberanian yang besar dalam mengeksekusi perencanaan periklannya, karena bukan berarti dengan telah menggunakan model bintang cilik tersebut akan pasti menuai keberhasilan dalam hal penjualan nantinya. Tapi dibutuhkan suatu strategi dan persiapan yang baik.

Dalam sebuah seminar yang membahas mengenai penggunaan bintang cilik dalam iklan yang diselenggarakan oleh SCTV, Majalah Gatra dan Cakram, disebutkan ada 7 (tujuh) kiat efektif membuat iklan anak-anak yang sukses, yaitu :

1. Konsep dan ide kreatif yang simpel.

Ide atau konsep iklan harus mampu menyentuh wilayah dan atmosfer pikiran

²⁹ *Op.Cit.* G.E Belch and M.A Belch.

anak-anak, ide dan konsep tersebut harus mampu berbicara sebagai “teman bermain” anak-anak. Dalam eksekusinya iklan itu harus menyentuh keseharian anak seperti bermain, bernyanyi, berolah raga dan sebagainya.

2. Fokus pada khalayak sasaran.

Pesan iklan harus mudah dimengerti dan komunikatif untuk anak-anak, bahasa yang digunakan haruslah sederhana, dan pesan yang disampaikan haruslah “pesan tunggal”.

3. Khalayak sasaran segmented.

Dengan mengkonsentrasikan pada khalayak sasaran yang lebih spesifik tentu akan membuka peluang sukses yang lebih besar. Segmentasi yang tegas akan membantu ketepatan memilih media beriklan.

4. Survey khalayak sasaran.

Mencari tahu apa yang diinginkan khalayak sasaran terhadap iklan yang dibuat, sehingga pesan yang dibuat dapat tepat sasaran.

5. Memakai bintang cilik atau calon bintang cilik yang sedang naik daun.

Selalu mencari anak-anak dengan bakat dan karakteristik yang kuat sesuai tuntutan konsep dan ide kreatif, bukan sebaliknya.

6. Pemilihan media komunikasi yang efektif dan efisien.

Hindari cara beriklan ROS, karena tidak tepat dan mubazir. Sponsorship atau kegiatan off air yang melibatkan para artis bintang cilik juga terbukti mampu mendongkrak penjualan produk.

7. Budget atau anggaran periklanan. Jika anggaran terbatas cukup gunakan anak yang dianggap berbakat, berkarakter serta diprediksikan akan menjadi bintang dikemudian hari, sehingga baik produk maupun si anak akan sama-sama terdongkrak.

Banyak faktor yang harus diperhatikan untuk mencapai kesuksesan tersebut, salah satu yang harus diperhatikan adalah pemilihan media (channel) yang tepat agar tujuan iklan itu dapat tercapai. Media yang paling tepat untuk mendukung daya tarik model selebritis dalam iklan adalah televisi, karena bersifat audio visual.

Keuntungan penggunaan televisi sebagai media penyampaian pesan menurut penelitian yang dilakukan Bruskin Associates di Amerika, adalah karena televisi :³⁰

- Jangkauannya lebih luas dari media tradisonil lainnya
- Lebih menarik perhatian
- Lebih dapat mempengaruhi

Televisi pada dasarnya lebih mudah mempengaruhi anak-anak secara langsung, meski belum bisa membaca anak-anak telah memberikan perhatiannya pada iklan di televisi, dan mereka pun mengumpulkan banyak informasi tentang produk dari iklan di televisi.

Apabila kita kembali ke Model Komunikasi Laswell di depan, maka dalam kasus untuk penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

- Who (sumber) dalam iklan Sakatonik ABC adalah Joshua Suherman, seorang bintang cilik yang dikenal sebagai anak ajaib dan memiliki daya tarik yang besar bagi anak anak maupun orang dewasa.

³⁰ Op.Cit. Russel and Glane. hal 219

- What (pesan) adalah pesan dari pengiklan yang disampaikan oleh Joshua dalam iklan Sakatonik ABC.
- Which Channel (media) yang dipergunakan adalah televisi.
- Whom (khalayak) dari iklan ini adalah para anak-anak sebagai pasar dari produk sakatonik abc
- Effect (dampak) respon dari khalayak sasaran ini dapat dilihat apakah pada tahap kognitif, afektif ataupun konatif.

II.2 KERANGKA KONSEP

II.2.1. RESPON

Tujuan periklanan pada umumnya mengandung misi komunikasi, Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

Bila kita berbicara mengenai proses komunikasi dan periklanan maka pembahasan kita tidak terlepas dari yang namanya respon, karena setiap pesan yang dilemparkan diharapkan menghasilkan suatu respon, baik itu positif maupun negatif.

Untuk melihat respon dari khalayak sasaran, ada beberapa model komunikasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pengukurannya, diantaranya adalah sebagai berikut :

Gambar II.1

MODEL AIDA³¹

Attention



Interest



Desire



Action

Model ini merupakan model yang sederhana, dikembangkan sekitar dasawarsa 1920-an.

Pada setiap usaha periklanan iklan dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen agar mengambil tindakan membeli (action), adapun untuk mencapai tahap akhir tersebut seorang komunikator harus melalui beberapa tahap, seperti yang dikemukakan oleh E.K. Strong dalam model AIDA diatas, yaitu .³²

Tabel II.4

TAHAP AIDA

TAHAP	AIDA
Kognitif	Attention
Afektif	Interest, Desire
Konatif	Action

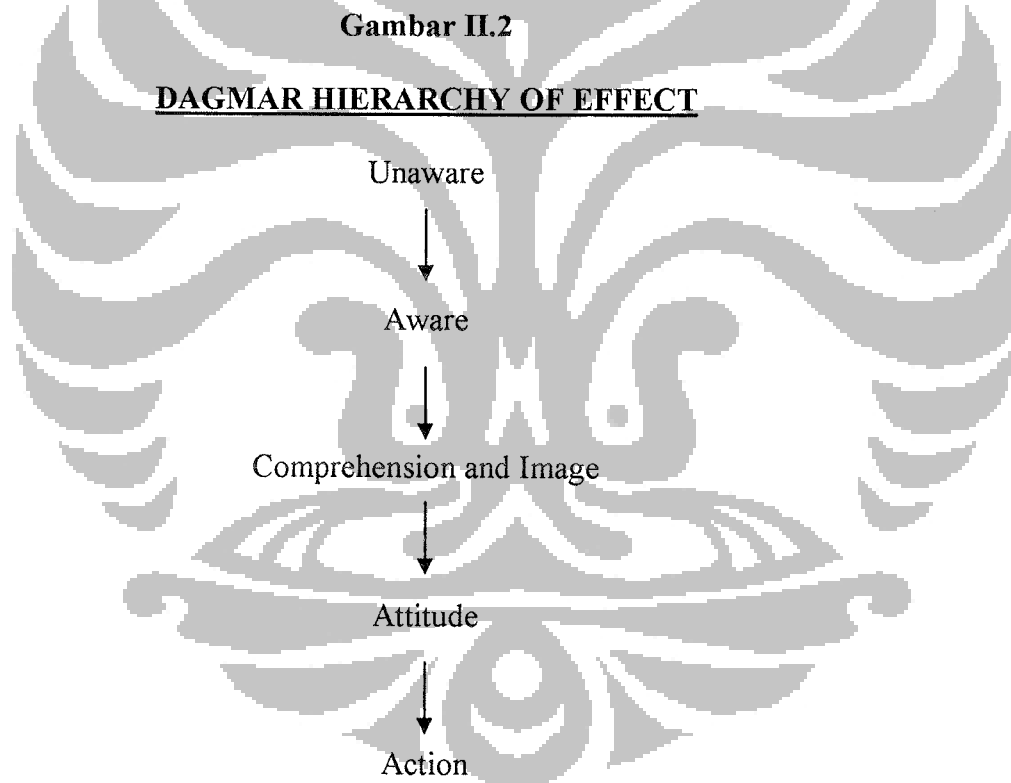
³¹ Kasali Rhenald. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Graffiti. 1995 : 53

³² R. Soemarsono D. *Komunikasi dan Penerapannya sebagai Penunjang Pemasaran*. Kertas Kerja. Hal 18.

Berdasarkan tabel diatas, E.K Strong menggambarkan bahwa tahap-tahap ini merupakan satu kesatuan dari proses seseorang dalam melakukan tindakan setelah melihat isi pesan suatu iklan.

Model lain yang dapat digunakan untuk melihat efek dari iklan adalah Metode DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measure Advertising Result) yang diungkapkan oleh Russel H. Colley.³³

Model ini menjelaskan tujuan iklan yang merupakan sejumlah tugas yang diterapkan pada khalayak tertentu dan dalam jangka waktu tertentu.



Secara ideal, pada model diatas, digambarkan bahwa seseorang pada awalnya tidak sadar (unaware) atas adanya suatu produk yang ada dipasar. Tujuan utama dari iklan adalah membuat khalayak menjadi sadar (Aware). Tujuan berikutnya adalah

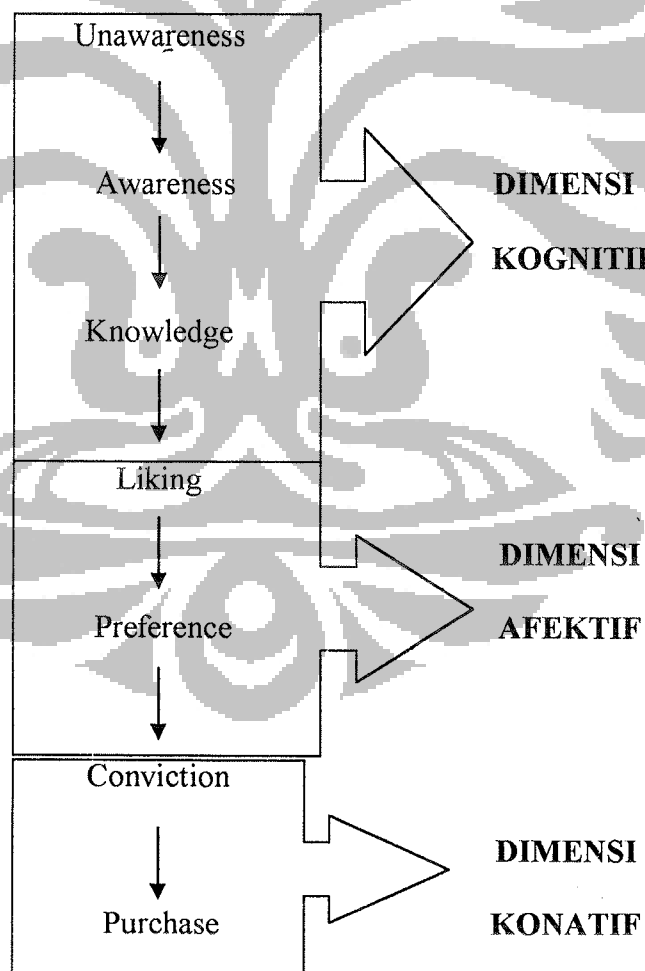
³³ *Op.Cit.* D. Aaker and Myers. Hal 130.

menanamkan pemahaman agar khalayak mempelajari produk melalui karakter dan daya tarik yang dimiliki produk, agar ia menjadi berbeda dengan produk sejenis yang lainnya. Tahapan selanjutnya adalah attitude, pada tahap ini khalayak diharapkan sudah dapat menentukan sikap yang lebih jelas yaitu tahap action atau purchase.

Model lain yang lebih kompleks untuk melihat respon khalayak atas suatu iklan adalah model yang dikemukakan oleh Lavidge dan Steiner dalam teori respon setnya, dimana sebelum sampai pada tahap pembelian, seseorang akan melewati beberapa tahap, seperti digambarkan dibawah ini :³⁴

Gambar II.3

HIERARACHY OF EFFECT MODEL



³⁴ *Op.Cit.*M.W Delozier. Hal. 27

Perlu diketahui bahwa dari model tersebut, arus respon tidak selalu berjalan tahapan urut seperti gambar diatas, bisa saja tahapan itu meloncat. Apalagi dalam studi mengenai periklanan di televisi pada anak-anak, dimana anak sering melakukan proses pembelian atau permintaan pembelian yang berbeda dengan proses pembelian yang dilakukan pada orang dewasa. Bisa saja setelah tahap awareness, mereka langsung minta dibelikan atau membeli sendiri, atau lompat ke tahapan lain yang tidak berurutan seperti teori di atas.

Menurut Belch dalam bukunya³⁵, efek yang terjadi pada setiap manusia tidak berlangsung secara berurutan, tetapi dapat saja terjadi seperti berikut :

- Terjadi secara berurutan dari tahap kognitif, afektif dan terakhir konatif (learning process).
- Terjadi secara berurutan dari bawah keatas, dari tahap konatif, afektif, kemudian kognitif (dissonance attribution).
- Terjadi tidak secara berurutan (inconsistency).

II.2.2. ANAK

Anak adalah kelompok usia yang paling banyak menghabiskan waktunya di depan layar televisi dibanding dengan media massa lainnya.

Menurut sebuah penelitian, anak-anak dibawah usia 13 tahun rata-rata menghabiskan waktu untuk menonton televisi tidak kurang dari 2 (dua) jam dalam

³⁵ *Op.Cit* . G.E. Belch and M.A Belch.

sehari.³⁶ Hal ini disebabkan karena televisi mempunyai daya tarik yang sangat besar bagi anak-anak sehingga informasi yang mereka serap juga cukup besar.

Penelitian menunjukkan bahwa anak pada umumnya menyukai iklan televisi. Pada dasarnya dimanapun anak berada, ia menyukai iklan televisi dan kesadaran akan tujuan iklan tidak mengurangi rasa kesukaan mereka.³⁷

Dalam suatu studi, diketahui 90 % anak-anak mendapatkan ide atau pengetahuan tentang suatu produk dari iklan di televisi.³⁸

Anak-anak memberikan perhatian yang sangat besar terhadap penyajian iklan di televisi, kebanyakan anak-anak melihat dan mengetahui hampir seluruh iklan yang muncul ditelvisi, bahkan mereka juga dapat mengingat *jingle* iklan serta dialog dalam iklan tersebut.

Anak-anak dalam rentang usia 1 -12 tahun memiliki perbedaan tingkah laku terhadap tayangan iklan dan produk yang diiklankan. Pada usia 1 -5 tahun, anak-anak masih sangat bergantung kepada keputusan orang tua, sementara itu dilain pihak mereka sangat dipengaruhi oleh pesan-pesan televisi walaupun mereka belum dapat mengerti pesan tersebut secara sempurna. Pada usia 6 -9 tahun anak-anak sangat sadar akan kebiasaan atau mode sesaat. Mereka adalah pecinta televisi dan menonton acara-acara televisi dengan fanatik. Pada usia 10-12 tahun, anak-anak mulai mempunyai tata krama dan pandangan-pandangan sendiri, pada dasarnya mereka sedang berusaha meniru dan mengikuti tingkah laku remaja.³⁹

³⁶ Cedric Cullingford. *Children and Television*. England : Gower Publishing Co. Ltd. 1984 : 12.

³⁷ *Ibid.* hal. 7

³⁸ *Op. Cit.* Fred D. Reynolds and W.D. Wells. Hal 58

³⁹ Y. Schneider. *Children's Television, The Art, The Business and How It works*. L. incolnwood : NTC Business Books. 1987 : 85-86.

Pada usia 6 - 12 tahun, anak mulai bersifat skeptis terhadap iklan televisi dan mulai menyadari bahwa produk yang diiklankan di televisi tidak selalu sebaik seperti yang ditampilkan dalam layar tersebut, dalam usia ini mereka lebih berhati-hati dalam memilihnya.⁴⁰

Dalam sebuah penelitian tentang pengaruh iklan terhadap anak-anak yang dilakukan oleh Action For Children's Television (ACT), menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :⁴¹

- Anak-anak belum mengerti bahwa tujuan utama dari periklanan adalah untuk menjual.
- Anak-anak belum mengerti perihal penolakan
- Iklan televisi sangat efektif untuk meningkatkan konsumerisme pada anak-anak.
- Setelah melihat iklan di televisi, anak-anak akan membujuk orang tuanya untuk membelikan produk yang diiklankan yang terkadang menimbulkan konflik antara anak dan orang tuanya.
- Periklanan televisi mendorong kesadaran anak tentang produk (product awareness) tetapi mereka mulai bersikap acuh (skeptis) dan tidak mudah dipengaruhi oleh iklan ketika menginjak dewasa.
- Anak-anak yang masih sangat kecil, mengalami kesulitan melihat perbedaan antara isi iklan dan isi program siaran.

Jika dilihat dari hasil penelitian tersebut, ternyata untuk anak-anak efek dari iklan tidak hanya sampai pada tahap attention dan interest saja, bahkan telah sampai pada tahap action.

⁴⁰ *Ibid.* Hal 65

⁴¹ Ray Eldon Hiebert, D.F Ungurait and T.W Bohn. *Mass Media IV*. New York : Logman Inc. 1985 : 18.

II.2.3. MODEL TERKENAL/SELEBRITI

Dalam arti lestikal (arti kamus) model diberi batasan sebagai “*person or thing to be copied*” (Oxford Advance Learners Dictionary, 1975). Dalam definisi ini, model iklan dikatakan dapat berupa seseorang atau sesuatu yang dapat ditiru. Sedangkan Daniel Moorstin mendefinisikan selebritis sebagai orang-orang yang dikenal ketenarannya “... a person who is known for his/her well knowness...”⁴² Mereka adalah orang-orang yang selalu diliput dan diberitakan media massa karena keistimewaan dalam profesinya. Tokoh tenar umumnya semakin terkenal akibat fungsi status conferral (pemberian status) dari media massa. Dalam pengertian umum, tokoh terkenal yang digunakan sebagai model iklan identik dengan orang yang menyanggah profesi terpuji dalam bidang tertentu, dikagumi dan disukai atau setidaknya dikenal masyarakat umum.⁴³

Pengertian model dalam konteks periklanan sesungguhnya tidak jauh berbeda dengan definisi di atas, yaitu seseorang atau sekelompok orang yang digunakan dalam iklan sebagai unsur pendukung suatu pesan produk. Model dalam suatu iklan dapat berupa model awam atau tokoh-tokoh terkenal seperti bintang film, atlet top, penyanyi, dan sebagainya.

Model iklan sebagai salah satu tipe sumber (komunikator) selain diukur dari segi dimensi kredibilitasnya, juga diukur menurut dimensi daya tariknya (*attractiveness*). Kredibilitas dilihat sebagai keadaan dimana sumber dirasakan memiliki pengetahuan (menguasai) masalah produk yang diiklankan dan sungguh menyatakan kebenaran tentang produk yang didukungnya, sedangkan daya tariknya diartikan sebagai persepsi

⁴² *Op.Cit.* Astrid Susanto. Hal. 233

⁴³ Budianto Sutrisno. *Tokoh Tenar sebagai model Iklan, Gejala apa ?*. Karir. Edisi Maret 1986 : 40.

penerima terhadap atribut personal seperti prestige (gengsi), kesamaan dan penampilan fisik komunikator.⁴⁴

Attraction memiliki dua unsur, yaitu similarity dan likability. Similarity dapat diartikan sebagai kesamaan, yaitu suatu hal dimana khalayak dapat mempersepsikan dirinya sama dengan model iklan, unsur ini penting karena khalayak akan lebih terpengaruh oleh komunikator yang dirasa memiliki kesamaan dengan mereka.⁴⁵

Likability diartikan sebagai penampilan fisik dan kepribadian yang menarik dari si sumber sebagai model iklan.⁴⁶ Pengukuran unsur ini tergantung dari penilaian khalayak dalam melihatnya.

II.3. HUBUNGAN ANTAR KONSEP

Berdasarkan uraian konsep-konsep yang telah dijabarkan diatas, dalam penelitian ini ingin melihat hubungan diantara ketiganya, apakah daya tarik yang dimiliki oleh seorang model tokoh terkenal seperti Joshua Suherman, yang telah menjadi trendsetter dikalangan anak-anak mampu menciptakan respon yang positif dari anak-anak terhadap iklan produk yang dibawakannya atau malah sebaliknya.

Sampai seberapa jauh Joshua mampu mempengaruhi khalayak sasaran iklan untuk mengikuti apa yang diharapkan dari iklannya, apakah mampu menumbuhkan dimensi kognitif, afektif dan konatif dalam khalayak sasaran iklan, atau gagal, karena pada dasarnya model tidak mampu membuat khalayak sasaran sadar, tahu dan berkeinginan

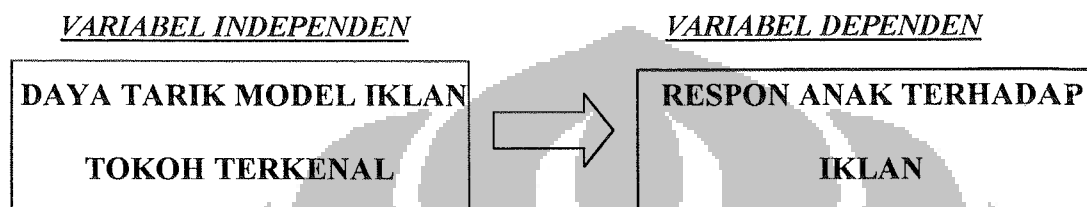
⁴⁴ *Op.Cit.* David A.Aaker and J. Mayers. Hal 286-270

⁴⁵ David L. Loudon & Albert J. Della Bitta. *Consumer Behaviour*, 4th edition. Mc graw-Hill Inc. 1993 : 462

⁴⁶ *Op.Cit.* John R. Rossiter and Larry Percy. Hal 298.

untuk mencoba produk yang diiklankan karena pada diri khalayak melihat Joshua sebagai model tanpa mengingat apa yang diiklankannya.

II.4. MODEL ANALISA



II.5. HIPOTESIS

Hipotesis Teoritis :

- Semakin tinggi terpaan televisi terhadap anak, semakin tinggi terpaan iklan terhadap anak tersebut
- Semakin tinggi terpaan suatu iklan televisi terhadap anak semakin tinggi pula tingkat respon anak terhadap iklan
- Penggunaan model iklan dari kalangan tokoh terkenal/idola/trendsetter anak-anak, mempunyai daya tarik yang besar bagi anak-anak.
- Daya tarik model terkenal mempengaruhi respon yang muncul dari anak atas iklan yang dilihatnya

Hipotesis Penelitian :

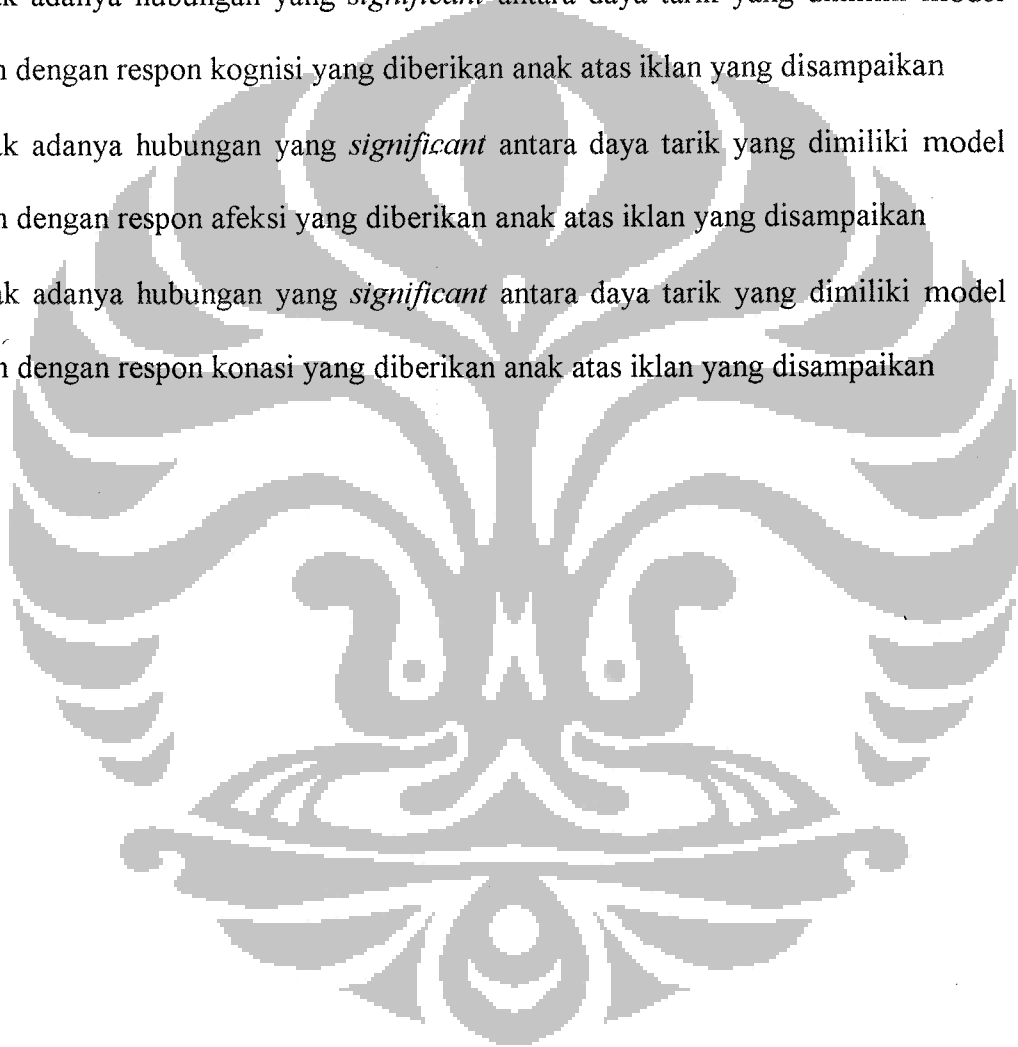
H0 :

- Adanya hubungan yang *significant* antara daya tarik yang dimiliki model iklan dengan respon kognisi yang diberikan anak atas iklan yang disampaikan

- Adanya hubungan yang *significant* antara daya tarik yang dimiliki model iklan dengan respon afeksi yang diberikan anak atas iklan yang disampaikan
- Adanya hubungan yang *significant* antara daya tarik yang dimiliki model iklan dengan respon kognisi yang diberikan anak atas iklan yang disampaikan

Ha :

- Tidak adanya hubungan yang *significant* antara daya tarik yang dimiliki model iklan dengan respon kognisi yang diberikan anak atas iklan yang disampaikan
- Tidak adanya hubungan yang *significant* antara daya tarik yang dimiliki model iklan dengan respon afeksi yang diberikan anak atas iklan yang disampaikan
- Tidak adanya hubungan yang *significant* antara daya tarik yang dimiliki model iklan dengan respon kognisi yang diberikan anak atas iklan yang disampaikan



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

III.1. OPERASIONALISASI KONSEP

Operasionalisasi konsep di definisikan sebagai usaha untuk memecahkan atau menguraikan teori dalam sejumlah dimensi yang bisa diukur.⁴⁷

Konsep yang telah dijelaskan sebelumnya dalam kerangka teori di sini akan dijabarkan lebih jelas, sehingga indikator yang ada dapat digunakan sebagai alat ukur melalui pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner.

III.1.1 MODEL TOKOH TERKENAL/SELEBRITI

Daya tarik model iklan tokoh terkenal/selebritis merupakan variabel independen dalam penelitian ini. Model sebagai sumber komunikasi memiliki karakteristik tertentu. Analisa akan hal ini akan memakai unsur daya tarik (*attraction*) dari model iklan.

Daya tarik (*attraction*) adalah segala sesuatu yang dimiliki oleh model berupa penampilan fisik ataupun daya tarik lainnya yang dapat menarik perhatian perhatian khalayak.

⁴⁷ Wim Van Zanten. *Statistika untuk Ilmu Ilmu Sosial*. Jakarta. 1982 : 15.

Daya tarik diturunkan dalam dua indikator, yaitu :

1. Similarity

- Kesamaan selera
- Kesamaan pendapat
- Kesamaan pengalaman

2. Likability

- Penampilan fisik dan wajah
- kepribadian model

II.1.2. RESPON TERHADAP IKLAN

Respon anak terhadap iklan di televisi merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, pengukurannya berdasarkan model dari dampak komunikasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dimana dari terpaan iklan yang ada ingin diketahui bagaimana aspek kognitif, afektif dan konatif khalayak ini.

Respon anak terhadap terpaan iklan dapat dilihat dalam kategori dari tahap - tahap :

I. Kognisi, terdiri atas aspek-aspek *awareness* (sadar kenal) dan *knowledge*

(pengetahuan) atas iklan, dengan indikator pengukuran :

- terpaan iklan
- pengenalan atas iklan
- pengetahuan atas produk

II. Afeksi, terdiri atas aspek-aspek *liking* (kesukaan), *preference* (kecenderungan) atas iklan dengan indicator pengukuran :

- Ketertarikan atas iklan produk
- Kecenderungan untuk memperhatikan isi pesan iklan secara keseluruhan

III. Konatif, terdiri atas aspek-aspek *conviction* dan *purchase*, dimana disini akan dilihat timbulnya keinginan khalayak untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan dalam iklan.

- Kemampuan iklan untuk membentuk perasaan positif khalayak
- Kemampuan iklan untuk mempengaruhi khalayak
- Kemampuan iklan untuk meyakinkan khalayak
- Kemampuan iklan untuk membuat khalayak mengambil keputusan pembelian produk

KONSEP	DIMENSI	VARIABEL	INDIKATOR	SKALA	
Stimuli	- terpaan tv	- frekuensi	- rendah - sedang - tinggi	Ordinal	
	- terpaan iklan	- nonton iklan - frekuensi	- ya/tidak - rendah - sedang - tinggi	Nominal Ordinal	
	- terpaan model	- tahu model - kenal model	- ya/tidak - ya/tidak	Nominal Nominal	
	- daya tarik model	- penampilan	- menarik/tdk	Nominal	
		- kepribadian	- menarik/tdk	Nominal	
		- kesamaan selera	- ya/tidak	Nominal	
		- kesamaan pendpt	- ya/tidak	Nominal	
		- kesamaan peng- alaman	- ya/tidak	Nominal	
	Respon	- pengetahuan atas iklan	- tahu produk	- ya/tidak	Nominal
			- tahu jln cerita	- ya/tidak	Nominal
- ingat jingle iklan			- ya/tidak	Nominal	
- ketertarikan atas iklan		- iklan menarik	- ya/tidak	Nominal	
		- tertarik nonton iklan keseluruhan	- ya/tidak	Nominal	
- keinginan atas produk		- ingin mencoba	- ya/tidak	Nominal	
- keputusan mem- beli produk		- pernah mencoba	- ya/tidak	Nominal	
		- pernah membeli	- ya/tidak	Nominal	
		- konsumsi terus me- nerus	- ya/tidak	Nominal	

III.2. TIPE PENELITIAN

Tipe penelitian ini adalah bersifat **deskriptif analitis**, yaitu penelitian yang memaparkan suatu situasi atau peristiwa,⁴⁸ Dalam penelitian ini peneliti mengembangkan konsep menghimpun fakta, dan melakukan pengujian hipotesa.⁴⁹

Tujuan dari sebuah penelitian deskriptif adalah berusaha membuat penjelasan mengenai suatu hubungan yang terjadi, tidak secara keseluruhan berdasarkan data empiris tetapi sebagian di dasarkan pada penjelasan teoritis.⁵⁰ Disini peneliti mencoba menggambarkan sejumlah variabel bebas (dependen) dan variabel terikat (independen). Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah menggambarkan suatu hasil dari daya tarik model iklan tokoh terkenal pada respon anak terhadap iklan.

Metode penelitian yang digunakan adalah **Kuantitatif**, yaitu sebuah penelitian yang menggunakan analisis data yang diaplikasikan dengan penghitungan statistik untuk mengetahui status dan karakteristik data yang ada.⁵¹ Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat bantu pengumpulan data.

III.3. POPULASI DAN SAMPEL

Penelitian ini merupakan penelitian khalayak, yaitu upaya untuk mencari data tentang khalayak sebagai pengguna media massa (televisi).

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisa yang akan diteliti. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah khalayak sasaran di SD Kemala Bhayangkari 3 –

⁴⁸ Jalaludin Rahmat. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Karya CV. 1985 : 24

⁴⁹ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES. 1989 : 4-5.

⁵⁰ J. Vredenburg. *Metode dan Teknik Penelitian Masyarakat*. Jakarta : PT. Gramedia. 1978 : 34-35

⁵¹ Lawrence R. Frey. *Investigating Communication : An Introduction to Research Methods*. New Jersey : Prentice Hall. 1991 : 253

Jakarta berusia 6 – 12 tahun, yang terekspos iklan Sakatonik ABC yang dibintangi oleh Joshua Suherman.

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam penelitian dan dianggap memiliki karakteristik serupa dengan populasi dan mewakili khalayak sasarnya. Disini sampel harus mampu mewakili seluruh syarat-syarat populasi walaupun jumlahnya jauh lebih sedikit.⁵²

Secara umum, kriteria sampel yang akan dipergunakan adalah :

- Umur : 8 – 12 tahun
- Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan
- Lokasi penelitian : SD Kemala Bhayangkari 3 – Jakarta
- Jumlah sampel : 50 orang
- Waktu penelitian : Tahun 2002

III.4. TEKNIK PENARIKAN SAMPEL

Teknik pemilihan dan penarikan sampel yang digunakan adalah Metode *Purposive sampling* (sampling sengaja), yaitu penarikan sampel yang dilakukan dengan sengaja menentukan siapa yang akan dijadikan sampel penelitian, berdasarkan anggapan bahwa ia dapat memberikan informasi yang diinginkan sesuai dengan masalah penelitian.⁵³

Yaitu mereka yang berusia 8 -12 tahun yang bersekolah di SD Kemala Bhayangkari 3 – Jakarta.

⁵² DR. Drs. H. Hadari Hanawi. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press. Hal 41

⁵³ DR. Manase Malo & Drs. Sri Trisnoningtiyas, MA. *Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta : PAU Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Indonesia. Hal. 168.

III.5. TEKNIK PENGUMPULAN DAN ANALISA DATA

Tujuan teknik pengumpulan data adalah memperoleh data yang dapat menjelaskan atau menjawab penelitian secara obyektif.⁵⁴

Data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah data yang bersifat kualitatif dan kuantitatif.

Data yang sekunder diperoleh melalui buku-buku referensi, artikel di majalah, materi pembicaraan dalam seminar-seminar, dan juga dari hasil penelitian yang pernah dilakukan.

Data yang primer diperoleh melalui wawancara antara peneliti dengan responden dengan menggunakan kuesioner yang diajukan oleh peneliti dan dijawab oleh responden.

Penulis menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok di lapangan dimana di dalamnya terdapat sejumlah pertanyaan tertutup, dan setengah terbuka.

Untuk mendapatkan hasil dari seluruh kuesioner yang terkumpul, maka akan dioperasionalkan serta diolah melalui tahap editing dan koding yang selanjutnya akan dalam angka dan tabulasi data.

Dalam menganalisa data, dilakukan analisa univariat pada variable jenis kelamin, dan umur serta analisa bivariat akan dilakukan penyilangan (*cross tab*) untuk melihat hubungan dua variabel.

III.6. KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan waktu yang ada dalam penelitian ini merupakan salah satu hambatan yang dimiliki, sehingga penelitian ini hanya mengambil sampel di lingkungan siswa SD

⁵⁴ *Ibid.* DR. Manase Malo.

Kemala Bhayangkari 3 Jakarta yang menyebabkan gambaran hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisasi untuk keseluruhan anak-anak.

Begitupula halnya dalam menentukan variabel-variabel yang akan diukur terdapat beberapa keterbatasan, seperti tidak dimasukkannya intensitas terpaan media dan iklan di dalamnya, dan dalam penelitian ini tidak dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Karena yang menjadi unit analisa adalah anak-anak yang berusia 6 -12 tahun , maka hal ini juga merupakan suatu keterbatasan dalam penelitian karena memperoleh informasi dan mewawancarai anak-anak adalah sesuatu yang menyulitkan.

Menurut suatu penelitian : ⁵⁵ (1) anak sukar mengingat-ingat akibat perbuatannya sendiri, (2) Anak belum memiliki kekayaan bahasa yang cukup untuk menyampaikan isi jiwanya, (3) Daya analisis anak belum berkembang, (4) Anak mereaksi sesuatu dengan seluruh pribadinya, belum ada differensiasi.

III.7. SISTEMATIKA PENULISAN

- BAB I : Bab Pendahuluan, terdiri atas latar belakang permasalahan dan pokok permasalahan, tujuan serta signifikansi penelitian.
- BAB II : Kerangka Pemikiran yang terdiri atas kerangka teori, kerangka konsep, hubungan antar konsep dan hipotesis penelitian.
- BAB III : Metodologi Penelitian dimana di dalamnya terdapat operasionalisasi konsep, tipe penelitian, populasi dan sampel, teknik penarikan dan pengumpulan data, rencana analisa data, serta keterbatasan penelitian.
- BAB IV : Analisa dan interpretasi data
- BAB V : Penutup, berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

⁵⁵ Drs. Agus Sujanto. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta : Akasara Baru. 1981 : 56.

BAB IV

ANALISA DATA

Pada bagian ini penulis akan menggambarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh selama turun ke lapangan melalui jawaban responden yang terkumpul dan akan disajikan dalam bentuk tabel univariat dan bivariat.

Untuk mengetahui respon anak terhadap iklan yang menggunakan model terkenal, maka penulis menggambarannya dalam beberapa variabel seperti karakteristik responden, terpaan media televisi, terpaan iklan, daya tarik anak dan respon anak.

IV.1. GAMBARAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

Tabel IV.1
Usia Responden
n = 50

Kategori	F *	%
6 – 7 tahun	0	0
8 – 9 tahun	23	46
10 – 11 tahun	25	50
12 -13 tahun	2	4
Total	50	100

Pada tabel di atas tampak bahwa responden terbesar berusia 10 – 11 tahun (50 %) dan 8 – 9 tahun (46%), sedangkan responden yang berusia 12 – 13 tahun hanya 4 %.

Tabel IV.2
Uang Saku Responden
n = 50

Kategori	F	%
0 – Rp 25.000	18	36
Rp 25.001 - 50.000	16	32
Rp 50.000 - 75.000	7	14
Rp 75.001 - 100.000	5	10
> Rp 100.000	4	8
Total	50	100

Dari tabel terlihat bahwa paling banyak adalah responden yang memperoleh uang saku 0 - RP 25.000,-/bulan (36%) atau memperoleh Rp 1.000,- per hari dari orang tua, sementara yang memperoleh Rp 25.001,- - Rp 50.000,-/bulan sebanyak 32 %, Rp Rp 50.001,- - Rp 75.000,-/bulan sebanyak 14 % dan mereka yang memperoleh Rp 75.001,- - Rp 100.000,-/bulan sebanyak 10% serta diatas Rp 100.000,-/bulan ada sejumlah 8%.

Tabel IV.3
Pekerjaan Orang Tua Responden
n = 50

Kategori	F	%
Pegawai Negeri	16	32
Profesional	1	2
Karyawan Swasta	19	38
Wiraswasta	12	24
Pensiun	2	4
Total	50	100

Sebagian besar orang tua responden bekerja sebagai karyawan swasta (38%), sementara lainnya adalah pegawai negeri 32%, wiraswasta 24 %, professional 2 % dan pensiunan sebanyak 4 %.

IV.2. TERPAAN MEDIA TELEVISI

Tabel IV.4
Meluangkan Waktu Untuk Nonton TV
n= 50

Kategori	F	%
Ya	38	76
Tidak	12	24
Total	50	100

Sebagian besar responden (76%) meluangkan waktu setiap hari untuk menonton televisi setiap hari, hanya sebesar 24 % saja yang tidak meluangkan waktu setiap hari untuk menonton televisi.

Tabel IV.5
Durasi Menonton TV/Hari
n = 50

Kategori	F	%
< 1 jam	8	16
1 - 3 jam	18	36
3 - 5 jam	14	28
> 5 jam	10	20
Total	50	100

Responden yang menghabiskan waktu 1-3 jam sehari dalam menonton tv ada sebanyak (36%), menonton tv 3-5 jam sehari (28%) untuk menonton televisi, sementara 20 % lainnya menghabiskan lebih dari 5 jam waktunya dalam sehari untuk menonton tv dan hanya 16 % dari responden yang menonton tv kurang dari satu jam dalam sehari.

Tabel IV.6
Stasiun TV Paling Sering Dilihat
n = 50

Kategori	F	%
RCTI	25	50
SCTV	4	8
INDOSIAR	8	16
TV7	11	22
Global TV	1	2
Trans TV	1	2
Total	50	100

Dari 11 stasiun televisi yang ada di Indonesia, hanya 6 TV saja yang paling sering ditonton oleh responden, yaitu 50 % menonton RCTI, 22 % menonton TV7, 16 % menonton Indosiar, 8 % menonton SCTV, dan Global TV serta Trans TV masing-masing paling sering ditonton oleh 2 % responden.

IV. 3. TERPAAN TERHADAP IKLAN SAKATONIK ABC

Tabel IV.7
Pernah Melihat Iklan Sakatonik ABC di TV
n = 50

Kategori	F	%
Pernah	50	100
Tidak Pernah	0	0
Total	50	100

Dari data yang diperoleh diketahui bahwa seluruh responden (100%) pernah melihat iklan Sakatonik ABC di televisi.

Tabel IV.8
Frekuensi Melihat Iklan Sakatonik ABC
n = 50

Kategori	F	%
1 – 3	13	26
4 – 6	10	20
7 – 10	7	14
> 10	20	40
Total	50	100

Dari 50 orang responden, 40 % diantaranya pernah melihat lebih dari sepuluh kali iklan Sakatonik ABC di televisi dalam satu bulan terakhir ini, berarti terpaan iklan terhadap mereka cukup besar, sedangkan 26% lainnya hanya melihat 1 - 3 kali, 20 % melihat 4 -6 kali dalam satu bulan terakhir, sementara 14% lainnya melihat iklan tersebut sebanyak 7 – 10 kali.

Tabel IV.9
Pengetahuan atas Model Iklan
n = 50

Kategori	F	%
Joshua	49	98
Reza	0	0
Tasya	1	2
Sherina	0	0
Total	50	100

Hampir semua responden (98%) menyebutkan secara benar model iklan Sakatonik ABC di Televisi yaitu Joshua, hanya satu orang saja (2%) yang salah dalam menyebutkan nama model iklan ini. Ini berarti 98% dari responden mengetahui secara pasti siapa model iklan ini.

Tabel IV.10

Pengetahuan Atas Jenis Produk
n = 50

Kategori	F	%
Multi Vitamin	50	100
Permen	0	0
Makanan ringan	0	0
Minuman	0	0
Total	50	100

Dari hasil pengamatan yang dilakukan diketahui bahwa semua responden (100%) mengetahui secara benar bahwa Sakatonik ABC adalah jenis produk multi vitamin.

Tabel IV. 11

Pengetahuan Atas Macam Rasa
n = 50

Kategori	F	%
Satu rasa	0	0
Dua rasa	3	6
Tiga rasa	44	88
Empat rasa	3	6
Total	50	100

Sebagian besar dari responden (88%) mengetahui secara benar bahwa Sakatonik ABC mempunyai tiga buah varian rasa, hanya 12 % saja dari mereka yang salah dalam menyebutkan varian rasa yang dimiliki Sakatonik ABC.

Tabel IV.12

Pengetahuan Atas Vitamin-yang Terkandung
n = 50

Kategori	F	%
Vitamin A	1	2
Vitamin B	0	0
Vitamin C	2	4
Vitamin A,B,C	47	94
Total	50	100

Hampir seluruh responden (94%) dapat menjawab secara benar vitamin-vitamin yang terkandung dalam Sakatonik ABC, hanya 6 % diantara mereka saja yang tidak dapat menyebutkan secara benar vitamin yang terkandung dalam produk ini.

Tabel IV.13
Pengetahuan Atas Bentuk Produk
n = 50

Kategori	F	%
Tablet hisap	45	90
Kapsul	2	4
Sirup/cair	3	6
Total	50	100

Dari hasil survey, diperoleh gambaran bahwa 90% dari responden mengetahui secara benar bentuk dari Sakatonik ABC ini berupa tablet hisap, dan hanya 10% diantara mereka yang salah dalam menyebutkan bentuk dari sakatonik ABC ini.

Tabel IV. 14
Tahu Jalan Cerita Iklan
n = 50

Kategori	F	%
Ya	12	24
Tidak	38	76
Total	50	100

Meskipun sebagian besar dari mereka mengetahui dengan benar elemen dari produk yang diiklankan, tetapi sebagian besar responden (76%) tidak tahu jalan cerita dari iklan tersebut.

Tabel IV.15
Mengingat Jingle Iklan
n = 50

Kategori	F	%
Ya	17	34
Tidak	33	66
Total	50	100

Diantara responden, hanya 34 % saja yang mengingat jingle iklan sedangkan 66% responden lainnya mengaku tidak mengingat jingle iklan tersebut.

Tabel IV. 16
Iklan Menarik Untuk Ditonton
n = 50

Kategori	F	%
Ya	43	86
Tidak	7	14
Total	50	100

Sebagian besar dari responden (86%) menyatakan bahwa iklan Sakatonik ABC menarik untuk ditonton, dan hanya 14% yang menyatakan bahwa iklan ini tidak menarik. Berdasarkan data tersebut tidak mengherankan apabila sebagian besar dari responden mengetahui tentang produk Sakatonik ABC ini secara benar.

Tabel IV. 17
Kesukaan Terhadap Iklan
n = 50

Kategori	F	%
Ya	42	84
Tidak	8	16
Total	50	100

84% dari responden mengakui menyukai iklan Sakatonik ABC yang dibintangi oleh Joshua dan 16 % lainnya mengakui tidak menyukai iklan ini.

Tabel IV. 18
Tertarik Menonton Iklan Keseluruhan ketika Menonton Pertama Kali
n = 50

Kategori	F	%
Ya	44	88
Tidak	6	12
Total	50	100

Sebagian besar dari responden (88%) menyatakan tertarik untuk menonton iklan Sakatonik ABC secara keseluruhan ketika pertama kali melihat iklan tersebut dan 12% lainnya menyatakan tidak.

Tabel IV. 19
Keinginan Mencoba Sakatonik ABC
n = 50

Kategori	F	%
Ya	50	100
Tidak	0	0
Total	50	100

Dari tabel di atas, diketahui bahwa semua responden (100%) mempunyai keinginan untuk mencoba Sakatonik ABC setelah melihat iklannya di televisi.

Tabel IV. 20
Pernah Mencoba Sakatonik ABC
n = 50

Kategori	F	%
Pernah	33	66
Tidak pernah	17	34
Total	50	100

Sebagian besar dari responden ini (66%) pernah mencoba Sakatonik ABC, hanya 34 % saja yang belum pernah mencobanya.

Tabel IV. 21

Meminta Orang tua Untuk Dibelikan Sakatonik ABC
n = 50

Kategori	F .	%
Pernah	33	66
Tidak pernah	17	34
Total	50	100

Dari 50 anak yang ditarik sebagai sampel dalam penelitian ini, ternyata sebagian besar dari mereka (66%) pernah meminta dibelikan Sakatonik ABC kepada orang tuanya, dan hanya 17 orang (34%) yang tidak pernah minta untuk dibelikan sakatonik ABC. Angka ini cukup besar dan mampu menunjukkan bahwa iklan mampu mempengaruhi khalayak dengan baik dan telah sampai pada tahap keinginan untuk membeli produk ini.

Tabel IV. 22

Pernah Membeli Sakatonik ABC
n = 50

Kategori	F	%
Pernah	32	64
Tidak pernah	18	36
Total	50	100

Pengaruh iklan pada tahap action/purchase ini sangat besar karena sebagian besar dari responden (64%) menyatakan pernah membeli Sakatonik ABC dan hanya 36 % saja yang menyatakan tidak pernah membeli.

Tabel IV. 23
Setia Mengkonsumsi Sejak Pertama Beli
n = 50

Kategori	F	%
Ya	19	38
Tidak	31	62
Total	50	100

Meskipun hasil dari tabel ini berbanding terbalik dengan tabel sebelumnya, namun cukup baik karena diantara 32 orang yang pernah membeli Sakatonik ABC, 19 orang diantaranya terus mengkonsumsinya.

IV.4. DAYA TARIK MODEL IKLAN

Tabel IV. 24
Model Iklan Menarik Perhatian
n = 50

Kategori	F	%
Ya	43	86
Tidak	7	14
Total	50	100

Sebagian besar responden (86%) menyatakan bahwa model iklan sakatonik ABC yaitu Joshua Suherman menarik perhatian dan hanya 14 % yang menyatakan bahwa Joshua tidak menarik.

Tabel IV. 25
Model Mempunyai Penampilan Menarik
n = 50

Kategori	F	%
Ya	45	90
Tidak	5	10
Total	50	100

90 % dari responden mengatakan bahwa model iklan mempunyai penampilan yang menarik dalam perannya sebagai model iklan Sakatonik ABC, sementara 10% lainnya menyatakan model tidak mempunyai penampilan yang menarik.

Tabel IV. 26
Model Iklan Mempunyai Kepribadian yang Baik
n = 50

Kategori	F	%
Ya	44	88
Tidak	6	12
Total	50	100

Dari 50 orang responden, 44 orang diantaranya (88%) menyatakan Model iklan mempunyai kepribadian yang baik, dan hanya 12 % lainnya yang menyatakan model iklan tidak mempunyai kepribadian yang baik.

Tabel IV. 27
Joshua Anak Yang Pandai
n = 50

Kategori	F	%
Ya	47	94
Tidak	3	6
Total	50	100

94% dari responden menyatakan bahwa Joshua sebagai model iklan Sakatonik ABC adalah anak yang pandai dan 6 % lainnya menyatakan Joshua bukan anak yang pandai.

Tabel IV. 28
Joshua Anak yang Sehat
n = 50

Kategori	F	%
Ya	50	100
Tidak	0	0
Total	50	100

Semua responden (100%) menyatakan Joshua sebagai model Sakatonik ABC adalah anak yang sehat.

Tabel IV. 29
Teringat Produk Bila Melihat Joshua
n = 50

Kategori	F	%
Ya	22	44
Tidak	28	56
Total	50	100

44 % dari reponden menyatakan teringat produk Sakatonik ABC bila melihat Joshua dan 56 % lainnya menyatakan tidak teringat produk ketika melihat Joshua.

Tabel IV. 30
Iklan Sakatonik Menarik Karena Joshua
n = 50

Kategori	F	%
Ya	27	54
Tidak	23	46
Total	- 50	100

Lebih dari separuh responden (54%) menyatakan iklan Sakatonik ABC menarik karena dibintangi oleh Joshua sedangkan 46 % lainnya menyatakan tidak.

Tabel IV. 31

Tertarik Mencoba karena Bintang Iklannya Joshua
n = 50

Kategori	F	%
Ya	19	38
Tidak	31	62
Total	50	100

Berdasarkan jawaban responden, diketahui bahwa sebagian dari mereka (38%) mencoba Sakatonik ABC karena bintang Iklannya adalah Joshua sedangkan lainnya (62%) tertarik mencoba bukan karena iklan tersebut dibintangi oleh Joshua.

Tabel IV. 32

Tertarik Coba Supaya Seperti Joshua
n = 50

Kategori	F	%
Ya	47	94
Tidak	3	6
Total	50	100

Hampir semua responden (94%) menyatakan tertarik untuk mencoba Sakatonik ABC karena mereka ingin bisa pandai dan sehat seperti Joshua, dan hanya 6% yang menyatakan tidak tertarik.

Tabel IV. 33

Setelah Lihat Iklan Tertarik untuk Membeli
n = 50

Kategori	F	%
Ya	39	78
Tidak	11	22
Total	50	100

78 % dari responden menyatakan tertarik membeli Sakatonik ABC setelah melihat iklannya di televisi, sedangkan 22 % lainnya menyatakan tidak tertarik untuk membeli setelah melihat iklannya.

Tabel IV. 34
Suka Iklan dengan Model Terkenal
n = 50

Kategori	F	%
Ya	42	84
Tidak	8	16
Total	50	100

Sebagian besar dari responden (84%) menyukai iklan yang dibintangi oleh model tokoh terkenal, sementara hanya 16 % saja dari mereka yang tidak menyukainya.

Tabel IV. 35
Iklan Dengan Model Terkenal Lebih Menarik
n = 50

Kategori	F	%
Ya	30	60
Tidak	20	40
Total	50	100

Sekitar 60 % dari responden atau sebanyak 30 orang menyatakan iklan dengan model terkenal di dalamnya akan lebih menarik daripada hanya menggunakan model awam saja/tidak terkenal, Tetapi sebagian lagi (40%) tidak setuju dengan pendapat tersebut.

IV. 5. TABEL SILANG DATA

Tabel IV. 36

Daya Tarik Model Iklan berdasarkan Jenis Kelamin
n = 50

A \ B	Ya	Tidak	Total
Laki-Laki	21 (87,5%)	4 (15,4%)	25 (100%)
Perempuan	22 (87,5%)	3 (12,5%)	25 (100%)
Total	43 (86%)	7 (14%)	50 (100%)

A : Model Iklan Sakatonik Menarik Perhatian

B : Jenis Kelamin Responden

Dari tabel silang di atas diketahui bahwa baik anak laki-laki maupun anak perempuan hampir seluruhnya (diatas 80%) menyatakan bahwa model Iklan Sakatonik ABC, Joshua, Menarik. Sehingga tidak ada perbedaan yang cukup besar antara anak laki-laki dengan anak perempuan.

Tabel. IV. 37
Pengetahuan atas Kandungan Vitamin Berdasarkan
Frekuensi terpaan Iklan
n = 50

A \ B	Vit. A	Vit. C	Vit. A,B,C	Total
1 - 3 kali	1 (7,7%)	2 (15,4%)	10 (76,9%)	13 (100%)
4 - 6 kali	0	0	10 (100%)	10 (100%)
7 - 10 kali	0	0	7 (100%)	7 (100%)
> 10 kali	0	0	20 (100%)	20 (100%)
Total	1 (2%)	2 (4%)	47 (94%)	50 (100%)

A : Pengetahuan atas kandungan Sakatonik ABC

B : Frekuensi melihat iklan Sakatonik ABC

Dari tabel di atas diketahui bahwa semakin besar terpaan televisi semakin besar pengetahuan responden atas kandungan vitamin yang terdapat dalam produk Sakatonik ABC, yang berarti variabel frekuensi terpaan iklan mempunyai hubungan yang positif dengan variabel tingkat pengetahuan responden atas iklan.

Responden yang memiliki frekuensi terpaan media yang rendah, rendah pula pengetahuannya atas kandungan vitamin yang terdapat dalam Sakatonik ABC.

Tabel IV. 38

Pengetahuan atas Bentuk Produk Berdasarkan Frekuensi terpaan Iklan
n = 50

A \ B	Tablet Hisap	Kapsul	Sirup/ cair	Total
1 – 3 kali	12 (92,3%)	0	1 (7,7%)	13 (100%)
4 – 6 kali	8 (80%)	1 (10%)	1 (10%)	10 (100%)
7 – 10 kali	5 (71,4%)	1 (14,3%)	1 (14,3%)	7 (100%)
> 10 kali	20 (100%)	0	0	20 (100%)
Total	45 (90%)	2 (4%)	3 (6%)	50 (100%)

A : Bentuk Sakatonik ABC

B : Frekuensi melihat iklan Sakatonik ABC

Dari data yang diperoleh, diketahui bahwa 90 % responden mengetahui bentuk dari Sakatonik ABC, dari sini diketahui semakin besar frekuensi terpaan iklan Sakatonik ABC semakin besar pula pengetahuan responden atas bentuk Sakatonik ABC, yaitu tablet hisap. Hubungan antara frekuensi terpaan iklan dengan tingkat pengetahuan pada tabel IV. 42 ini hampir sama dengan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penyilangan pada tabel IV. 41.

Tabel IV. 39

Kesukaan terhadap Iklan Berdasarkan Frekuensi terpaan Iklan
n = 50

B \ A	Ya	Tidak	Total
1 – 3 kali	9 (69,2%)	4 (30,8%)	13 (100%)
4 – 6 kali	9 (90%)	1 (10%)	10 (100%)
7 – 10 kali	7 (100%)	0	7 (100%)
> 10 kali	17 (85%)	3 (15%)	20 (100%)
Total	42 (84%)	8 (16%)	50 (100%)

A : Kesukaan terhadap iklan Sakatonik ABC

B : Frekuensi melihat iklan Sakatonik ABC

Berdasarkan data yang terkumpul, diketahui bahwa sebagian besar responden (84%) menyukai iklan Sakatonik ABC di televisi, semakin sering responden melihat iklan tersebut di televisi semakin besar juga tingkat kesukaan responden terhadap iklan tersebut.

Sedangkan untuk responden yang memiliki tingkat frekuensi terpaan iklan yang rendah dan sedang, memiliki tingkat kesukaan terhadap iklan yang hampir sama.

Tabel IV. 40

Daya Tarik Iklan Berdasarkan Frekuensi terpaan Iklan
n = 50

B \ A	Menarik	Tidak Menarik	Total
1 – 3 kali	10 (76,9%)	3 (23,1%)	13 (100%)
4 - 6 kali	8 (80%)	2 (20%)	10 (100%)
7 – 10 kali	7 (100%)	0	7 (100%)
> 10 kali	18 (90%)	2 (10%)	20 (100%)
Total	43 (86%)	7 (14%)	50 (100%)

A : Iklan Sakatonik ABC menarik untuk di tonton

B : Frekuensi melihat iklan Sakatonik ABC

Pada tahap tingkat ketertarikan responden terhadap iklan Sakatonik ABC di televisi kembali terlihat bahwa responden yang memiliki tingkat frekuensi terpaan iklan yang tinggi memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi pula terhadap iklannya. Ini berarti kembali terdapat hubungan yang positif antara frekuensi terpaan iklan dengan daya tarik iklan yang dibintangi oleh model terkenal di televisi.

Tabel IV. 41

Keinginan untuk Mencoba Produk Berdasarkan Frekuensi terpaan Iklan

n = 50

A \ B	Ya	Tidak	Total
1 – 3 kali	10 (76,9%)	3 (23,1%)	13 (100%)
4 – 6 kali	7 (70%)	3 (30%)	10 (100%)
7 – 10 kali	5 (71,4%)	2 (28,6%)	7 (100%)
> 10 kali	11 (55%)	9 (45%)	20 (100%)
Total	33 (66%)	17 (34%)	50 (100%)

A : Meminta ortu untuk dibelikan Sakatonik ABC

B : Frekuensi melihat iklan Sakatonik ABC

Dari seluruh responden yang ingin mencoba Sakatonik ABC (66%) dengan cara meminta kepada orang tuanya untuk dibelikan, ternyata keinginan tertinggi berasal dari responden yang memiliki tingkat frekuensi terpaan iklan yang tinggi pula, Begitu pula dengan responden yang tidak ingin mencoba Sakatonik ABC juga berasal dari responden yang memiliki tingkat frekuensi terpaan yang berada pada tingkat yang tinggi pula. Pada satu sisi menunjukkan bahwa semakin besar terpaan iklan semakin besar keinginan untuk mencoba produk yang diiklankan.

Tabel IV. 42

Mencoba Produk Berdasarkan Frekuensi terpaan Iklan
n = 50

A \ B	Ya	Tidak	Total
1 - 3 kali	8 (61,5%)	5 (38,5%)	13 (100%)
4 - 6 kali	7 (70%)	3 (30%)	10 (100%)
7 - 10 kali	5 (71,4%)	2 (28,6%)	7 (100%)
> 10 kali	13 (65%)	7 (35%)	20 (100%)
Total	33 (66%)	17 (34%)	50 (100%)

A : Pernah mencoba Sakatonik ABC

B : frekuensi melihat iklan Sakatonik ABC

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden yang pernah mencoba Sakatonik ABC, diperoleh angka 66%, sedangkan yang tidak pernah mencoba adalah 34 %, Hasil kali ini juga menunjukkan bahwa responden terbesar yang pernah mencoba Sakatonik ABC berasal dari responden yang memiliki tingkat frekuensi terpaan iklan Sakatonik ABC yang besar pula.

Tabel IV. 43
Membeli Produk Berdasarkan Frekuensi terpaan Iklan
n = 50

A \ B	Ya	Tidak	Total
1 – 3 kali	7 (53,8%)	6 (36,2%)	13 (100%)
4 – 6 kali	7 (70%)	3 (30%)	10 (100%)
7 – 10 kali	5 (71,4%)	2 (28,6%)	7 (100%)
> 10 kali	13 (65%)	7 (35%)	20 (100%)
Total	32 (64%)	18 (36%)	50 (100%)

A : Membeli produk

B : frekuensi melihat iklan Sakatonik ABC

Tahap akhir dalam *hierarchy of effect model* adalah Purchase, dalam penelitian ini yang dimaksudkan adalah pembelian produk. Berdasarkan pengumpulan data diketahui bahwa 64% responden melakukan pembelian produk Sakatonik ABC dan 36% lainnya tidak melakukan pembelian. Pembelian terbesar dilakukan oleh responden yang mempunyai frekuensi terpaan iklan yang tinggi, sedangkan pada responden yang memiliki frekuensi terpaan iklan yang rendah dan sedang mempunyai prosentase yang sama dalam melakukan pembelian produk.

Tabel IV. 44

Kesukaan terhadap Iklan Berdasarkan Model yang Menarik Perhatian
n = 50

B \ A	Ya	Tidak	Total
Ya	39 (92,9%)	3 (7,1%)	42 (100%)
Tidak	4 (50%)	4 (50%)	8 (100%)
Total	43 (86%)	7 (14%)	50 (100%)

A : Model iklan menarik perhatian

B : Kesukaan terhadap iklan Sakatonik ABC

Dari hasil penelitian diketahui bahwa diantara 50 orang responden 39 orang diantaranya menyatakan bahwa menyukai iklan Sakatonik ABC karena modelnya menarik perhatian bagi mereka.

Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa model iklan yang menarik perhatian mampu meningkatkan rasa kesukaan mereka terhadap iklan tersebut.

Tabel IV. 45

*Minta Dibelikan Ortu Sakatonik ABC Berdasarkan
Kesukaan terhadap Iklan
n = 50*

B \ A	Ya	Tidak	Total
Ya	27 (64,3%)	15 (35,7%)	42 (100%)
Tidak	6 (75%)	2 (25%)	8 (100%)
Total	33 (66%)	17 (34%)	50 (100%)

A : Pernah minta ortu untuk membelikan

B : Kesukaan terhadap Iklan

Dari 33 orang responden yang menyatakan pernah meminta kepada orang tua untuk dibelikan Sakatonik ABC, 27 orang diantaranya menyatakan kesukaan terhadap iklan yang dibintangi oleh Joshua, dan 6 orang lainnya menyatakan tidak menyukai iklan ini meskipun mereka menyatakan pernah minta dibelikan Sakatonik ABC.

Sementara itu dari 32 orang responden yang mengaku pernah membeli Sakatonik ABC, 27 orang diantaranya mengakui karena kesukaan mereka atas iklan tersebut, dari sini terlihat bahwa responden yang pernah meminta dibelikan dan pernah membeli Sakatonik ABC dipengaruhi oleh faktor kesukaan mereka terhadap iklannya (tabel IV.50).

Tabel IV. 46

Membeli Sakatonik ABC Berdasarkan Kesukaan terhadap Iklan
n = 50

B \ A	Ya	Tidak	Total
Tidak	27 (64,3%)	15 (35,7%)	42 (100%)
Ya	5 (62,5%)	3 (37,5%)	8 (100%)
Total	32 (64%)	18 (36%)	50 (100%)

A : Pernah membeli Sakatonik ABC
B : Kesukaan terhadap Iklan

Sementara dari 39 orang responden yang tertarik untuk membeli Sakatonik ABC, 36 orang diantaranya mengakui karena dipengaruhi oleh daya tarik model iklan yang menarik perhatian (tabel IV. 51).

Tabel IV. 47

Tertarik Membeli produk Berdasarkan Daya Tarik Model Iklan
n = 50

B \ A	Ya	Tidak	Total
Ya	36 (83,7%)	7 (16,3%)	43 (100%)
Tidak	3 (42,9%)	4 (57,1%)	7 (100%)
Total	39 (78%)	11 (22%)	50 (100%)

A : Tertarik untuk membeli Sakatonik ABC
B : Model Iklan menarik perhatian

Tabel IV. 48
Meminta Ortu dibelikan Berdasarkan Daya Tarik Model Iklan
n = 50

B \ A	Ya	Tidak	Total
Ya	27 (62,8%)	16 (37,2%)	43 (100%)
Tidak	6 (85,7%)	1 (14,3%)	7 (100%)
Total	33 (66%)	17 (34%)	50 (100%)

A : Pernah meminta Ortu untuk dibelikan Sakatonik ABC

B : Model iklan menarik perhatian

Dari tabel IV. 52 diketahui bahwa dari 33 orang responden (66%) yang pernah meminta orang tuanya untuk membelikan Sakatonik ABC, 27 orang diantaranya menyatakan model iklan menarik perhatian, angka ini sama dengan pernyataan yang menyatakan kesukaan mereka atas iklan, jadi bisa dikatakan kalau permintaan ini dipengaruhi oleh kesukaan mereka atas iklan dan daya tarik model iklan ini.

Dari data tabel IV. 53 yang diperoleh, juga diketahui bahwa mereka yang pernah mencoba Sakatonik ABC sejumlah 33 orang responden, 27 orang diantaranya menyatakan model iklan menarik perhatian, disini sama halnya dengan ketertarikan untuk membeli, dan meinta orang tuan untuk dibelikan Sakatonik ABC

Tabel IV. 49

Pernah Mencoba Produk Berdasarkan Daya Tarik Model
n = 50

B \ A	Ya	Tidak	Total
Ya	27 (62,8%)	16 (37,2%)	43 (100%)
Tidak	6 (85,7%)	1 (14,3%)	7 (100%)
Total	33 (66%)	17 (34%)	50 (100%)

A : Pernah mencoba Sakatonik ABC

B : Model Iklan menarik perhatian

Sementara itu responden yang sampai pada tahap pembelian berdasarkan ketertarikan pada model iklan ada sebanyak 26 orang, dan hanya 6 orang yang membeli bukan karena merasa dipengaruhi oleh ketertarikan atas model iklannya.

Tabel IV. 50

Membeli Sakatonik ABC Berdasarkan Daya Tarik Model
n = 50

B \ A	Ya	Tidak	Total
Ya	26 (60,5%)	17 (39,5%)	43 (100%)
Tidak	6 (85,7%)	1 (14,3%)	7 (100%)
Total	32 (64%)	18 (36%)	50 (100%)

A : Pernah membeli Sakatonik ABC

B : Model Iklan Menarik perhatian

IV.6.1. PENILAIAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

Dengan mengambil jawaban tertinggi dari masing-masing tabel frekuensi yang telah disajikan sebelumnya, akan terlihat karakteristik responden, pengenalan atas media dan iklan, dayatarik model dan respon responden.

Dibawah ini akan terlihat bahwa karakteristik terbesar responden adalah anak-anak berusia 10 – 11 tahun, kelas VI SD memiliki uang saku sebesar Rp 0 – Rp 25.000,-/bulan dan orang tua mereka bekerja sebagai karyawan swasta, dalam tabel dibawah ini tidak memasukan jenis kelamin karena jumlah responden laki-laki dan perempuan ditetapkan seimbang yaitu 1 : 1.

Tabel IV. 51
Karakteristik Responden

Kategori	F	%
Usia 10 – 11 tahun	25	50
Kelas VI SD	18	36
Uang Saku Rp 0-Rp 25.000/bl	19	38
Ortu Karyawan Swasta	19	38

IV. 6. 2. PENGENAAN ATAS MEDIA TV

Terpaan media televisi terhadap responden yang merupakan siswa dari SD Kemala Bhayangkari 3 Jakarta, cukup besar mengingat seluruh responden memiliki televisi (100%), Lebih dari separuh diantara mereka memiliki satu buah televisi di rumah (52%), dan diantara mereka menonton televisi 1 – 3 jam/hari, sedangkan stasiun tv yang paling sering di tonton adalah RCTI.

Tabel IV. 52
Terpaan Media Televisi

Kategori	F	%
Mempunyai televisi	50	100
Mempunyai 1 televisi	26	52
Menonton tv 1 -3 jam/hari	18	36
Menonton RCTI	25	50

IV.6. 3. PENGENAAN ATAS IKLAN SAKATONIK ABC

Seluruh responden menyatakan pernah menonton iklan Sakatonik ABC di televisi, dan 40 % diantara mereka telah melihat iklan itu sebanyak lebih dari 10 kali minimal dalam satu bulan terakhir. Dari pengenalan atas iklan ini akan terlihat tingkat pengetahuan responden atas model iklan, produk yang diiklankan nantinya.

Tabel IV. 53
Terpaan Iklan Sakatonik ABC

Kategori	F	%
Menonton Iklan	50	100
Melihat iklan > 10 kali/bln	20	40

Berdasarkan data yang terkumpul, diketahui bahwa pengetahuan responden atas iklan cukup besar, terlihat dengan kemampuan responden menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan produk yang diiklankan. Semua responden mengetahui bahwa Sakatonik ABC adalah produk multivitamin (100%), memiliki 3 rasa (88%), mengandung vitamin A,B dan C (94%) serta berbentuk tablet hisap (90%).

Disini terlihat bahwa tingkat kesadaran dan pengetahuan responden atas iklan sudah tinggi.

Tabel IV. 54
Pengetahuan atas Produk

Kategori	F	%
Multi vitamin	50	100
3 rasa	44	88
Vitamin A, B, C	47	94
Tablet hisap	45	90

Sebagian besar responden tidak ingat jingle dari iklan Sakatonik ABC (66%) dan tidak tahu jalan cerita dari iklan (76%) tersebut, hasil ini berbeda dengan pendapat beberapa ahli/peneliti yang menyebutkan bahwa anak sangat menyukai iklan bahkan mampu mengingat jinglenya (Bab II, hal. 30). Meskipun demikian, diketahui bahwa sebagian besar responden menyukai iklan tersebut (84%) dan menurut mereka iklan menarik untuk ditonton(86%) dan ketika melihat iklan pertama kali di tv mereka tertarik untuk menonton iklan secara keseluruhan.

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun sebagian besar responden tidak mampu mengingat jingle dan mengetahui jalan cerita iklan tidak mengurangi rasa ketertarikan dan kesukaan mereka terhadap iklan.

Tabel IV. 55
Respon terhadap Iklan

Kategori	F	%
Tidak ingat jingle	33	66
Tidak tahu jalan cerita	38	76
Menyukai iklan	42	84
Iklan menarik dilihat/tonton	43	96
Menarik untuk melihat iklan keseluruhan	44	88

IV. 6. 4. DAYA TARIK MODEL IKLAN

Daya tarik model yang dilihat dalam penelitian ini ditinjau dari segi penampilan fisik dan kepribadian dari Joshua menurut pandangan responden dan juga keinginan responden untuk bisa tampil seperti model iklan yang merupakan trendsetter dikalangan anak-anak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden berpendapat Joshua memiliki penampilan yang menarik (90%), merupakan anak yang sehat (100%) dan anak yang pandai (94%), Joshua juga memiliki kepribadian yang baik (88%) dan menarik perhatian (86%). Semua daya tarik yang dimiliki oleh Joshua tersebut juga membuat sebagian besar dari responden ingin menjadi anak yang sehat dan pandai dengan meminum Sakatonik ABC.

Besarnya hasil prosentase dari masing-masing variabel tentang daya tarik model ini, menunjukkan bahwa Model mempunyai kemampuan yang cukup besar untuk mempengaruhi responden dalam merespon iklan yang dibintanginya.

Tabel IV. 56
Daya Tarik Model Iklan

Kategori	F	%
Joshua berpenampilan menarik	45	90
Joshua berkepribadian baik	44	88
Joshua anak pandai	47	94
Joshua anak sehat	50	100
Joshua menarik perhatian	43	86
Ingin sehat & pandai seperti Joshua	47	94

IV.6. 5. PENGENAAN IKLAN BERDASARKAN RESPON RESPONDEN

Kalau dari hasil sebelumnya kita mengetahui bahwa terpaan iklan dan daya tarik model telah mampu membuat kesadaran dan pengetahuan responden atas produk dalam

tahap kognitif meningkat, maka pada bagian ini, akan digambarkan lebih lanjut respon responden dalam tahapan Afektif dan Konatifnya.

Pada bagian ini akan dilihat bagaimana tingkat kesukaan dan ketertarikan responden terhadap produk yang diiklankan dan bagaimana tindakan responden selanjutnya.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari lapangan diketahui bahwa seluruh responden (100%) ingin mencoba Sakatonik ABC, 78 % dari mereka tertarik untuk membeli sakatonik ABC setelah melihat iklannya, 66% dari mereka pernah meminta kepada orang tuanya untuk dibelikan sakatonik ABC, dan 66 % dari responden pernah mencoba Sakatonik ABC, Reponden yang pernah membeli sebanyak 64 % dan responden yang pernah membeli dan memutuskan secara berkelanjutan mengkonsumsi Sakatonik ABC ada sebanyak 38 %.

Tabel IV. 57
Tindakan Responden

Kategori	F	%
Ingin mencoba Sakatonik ABC	50	100
Tertarik membeli setelah melihat iklannya	39	78
Meminta kpd orang tua dibelikan Sakatonik ABC	33	66
Pernah mencoba Sakatonik ABC	33	66
Pernah membeli Sakatonik ABC	32	64
Konsumsi secara berkelanjutan	19	38

Dari tabel diatas menunjukkan adanya kecenderungan yang positif dari responden atas iklan yang menggunakan model terkenal, karena menunjukkan iklan mampu memberikan kesadaran atas produk, pengetahuan atas produk, memunculkan rasa kesukaan dan ketertarikan atas iklan dengan model terkenal tersebut, sehingga dalam

tahap selanjutnya melahirkan keinginan untuk mencoba dan keinginan untuk membeli produk, sampai akhirnya responden membeli bahkan 50 % dari mereka yang telah membeli/mencoba tersebut memutuskan untuk terus mengkonsumsi Sakatonik ABC.

IV.7. ANALISA HASIL UJI STATISTIK

Pada bagian ini akan dibahas lebih lanjut mengenai data-data hasil penelitian yang telah dikelompokkan-kelompokkan sesuai dengan operasonalisasi konsep yang telah dilakukan, disajikan dalam bentuk tabel frekuensi bivariat dan multivariate, untuk melakukan uji statistik terhadap data-data tersebut, melihat apakah terdapat hubungan yang signifikan antar variabel yang diuji, sekaligus sebagai pembuktian hipotesis penelitian ini.

Dalam Operasonalisasi konsep, Daya tarik model iklan di golongan ke dalam unsur likability dan similarity dimana likability dilihat dari segi penampilam dan kepribadian model iklan tersebut sedangkan similarity dilihat dari segi keinginan khalayak untuk menjadi seperti model iklan tersebut.

Dari tabel frekuensi yang ada, terlihat bahwa variabel likability menunjukkan tingkat yang sedang (22%) dan tinggi (78%) dari responden terhadap model iklan.

Tabel IV.58
Unsur Likability
N = 50

Kategori	F	%
Sedang	11	22
Tinggi	39	78
Total	50	100

Dari tabel diatas, menunjukan bahwa sebagian besar responden (78%) berpendapat bahwa model iklan Sakatonik ABC mempunyai penampilan yang menarik, mempunyai kepribadian yang baik dan penampilan secara fisik merupakan anak yang sehat dan pandai.

Tabel. IV.59
Unsur Similarity

N = 50

Kategori	F	%
Rendah	3	6
Sedang	25	50
Tinggi	22	44
Total	50	100

sedangkan pada variabel similarity menunjukan tingkat yang rendah (6%), sedang (50%) dan tinggi (22%), dimana keinginan untuk dapat menjadi seperti model iklan terbanyak adalah pada tingkat sedang terhadap model iklan.

Untuk tabel frekuensi yang menunjukan respon anak terhadap iklan, dibagi dalam tahap kognisi, afeksi dan konasi. Pada tahap Kognisi terlihat respon kognisi responden terdiri atas rendah (2%) dan tinggi (98%). Yang bisa disimpulkan, respon responden pada tahap ini mayoritas tinggi.

Tabel IV.60
Respon Tahap Kognisi

N = 50

Kategori	F	%
Rendah	1	2
Tinggi	49	98
Total	50	100

Pada tahap afeksi, tabel frekuensi menunjukkan respon yang rendah (10%), sedang (20%) dan tinggi (70%), di sini juga terlihat bahwa mayoritas responden mempunyai respon pada tahap afeksi yang tinggi.

Tabel IV.61
Respon Tahap Afeksi

N = 50

Kategori	F	%
Rendah	5	10
Sedang	10	20
Tinggi	35	70
Total	50	100

Pada tahap akhir, yaitu konasi, tabel frekuensi menunjukkan respon yang rendah (28%), sedang (14%) dan tinggi (58%) oleh responden terhadap iklan yang ditampilkan.

Tabel IV.61
Respon Tahap Konasi

N = 50

Kategori	F	%
Rendah	14	28
Sedang	7	14
Tinggi	29	58
Total	50	100

Untuk Dimensi Daya tarik Model yang merupakan gabungan antar variabel likability dan similarity, dalam tabel frekuensi IV.62 menunjukkan tingkat yang sedang (20%) dan tinggi (40%), dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan model iklan Sakatonik ABC mempunyai daya tarik yang besar.

Tabel IV. 62
Dimensi Daya Tarik Model Iklan
N = 50

Kategori	F	%
Sedang	10	20
Tinggi	20	40
Total	30	60

Pada dimensi Respon yang merupakan gabungan dari variabel kognisi, afeksi dan konasi, tabel frekuensinya menunjukkan tingkat sedang (8%) dan tinggi (92%), ini menunjukkan responden mempunyai respon yang tinggi terhadap iklan.

Tabel IV. 63
Dimensi Respon Responden
N = 50

Kategori	F	%
Sedang	4	8
Tinggi	46	92
Total	50	100

Selanjutnya untuk melihat apakah ada hubungan yang *significant* antara daya tarik model iklan dengan tingkat respon anak, dilakukan penyilangan data dan uji statistik d'Somers, dimana hasilnya seperti berikut :

I. Antara Daya tarik model iklan dengan Tahap Kognisi

Hasil penghitungan uji statistik d'Somers pada variabel tersebut = 0,322 yang berarti tidak ada hubungan yang *significant* antara daya tarik dengan respon kognisi responden terhadap iklan.

II. Antara Daya tarik model iklan dengan Tahap Afeksi

Hasil penghitungan uji statistik d'Somers pada variabel tersebut = 0,011 yang berarti terdapat hubungan yang *significant* antara daya tarik dengan respon afeksi responden terhadap iklan.

III. Antara Daya tarik model iklan dengan Tahap Konasi

Hasil perhitungan uji statistik d'somers pada variabel tersebut = 0,088 yang berarti tidak terdapat hubungan yang *significant* antara daya tarik dengan respon konasi responden terhadap iklan.

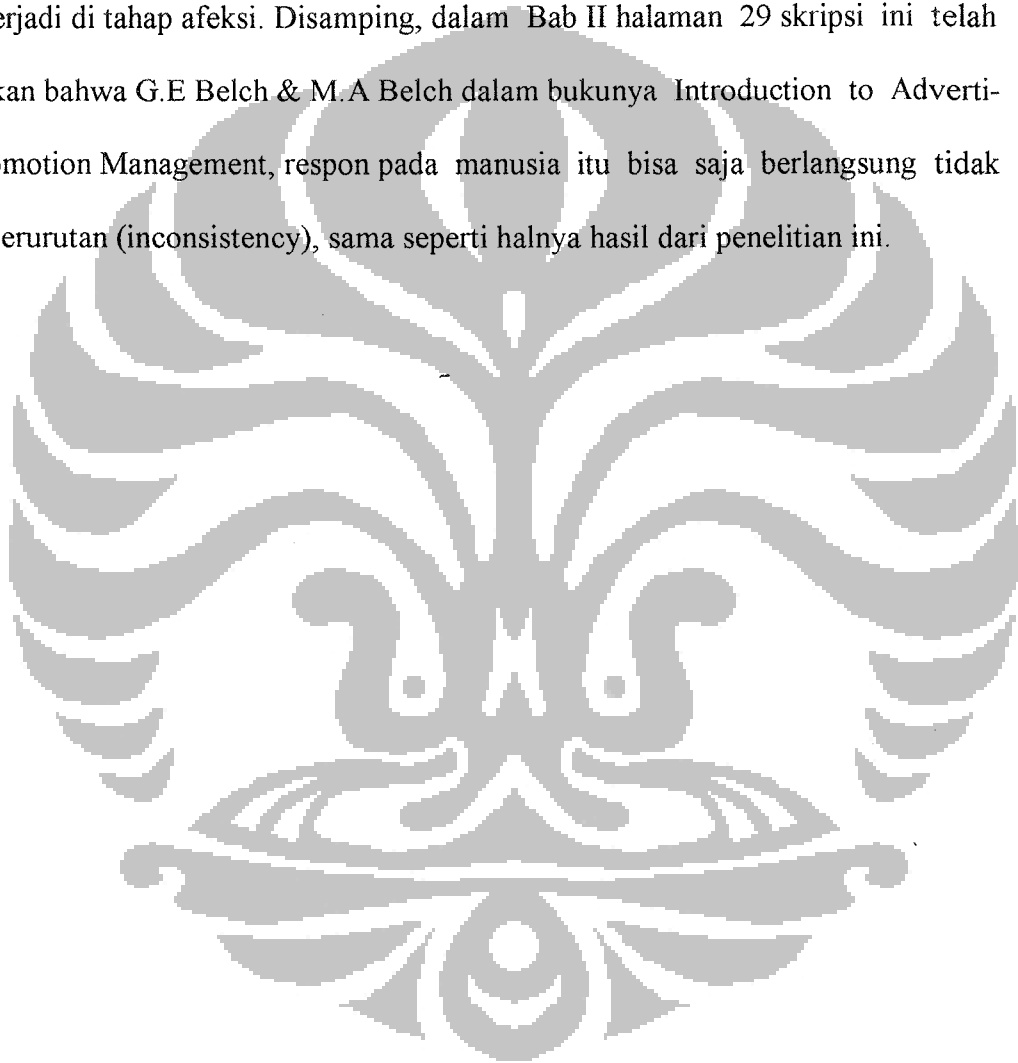
IV. Antara Daya tarik model iklan dengan Respon responden

Hasil perhitungan uji statistik d'somers pada dimensi tersebut = 0,266 yang berarti tidak ada hubungan yang *significant* antara daya tarik dengan respon responden terhadap iklan.

Dari seluruh hasil uji statistik tersebut dapat diketahui bahwa :

1. Bagi responden, model mempunyai daya tarik yang tinggi
2. Responden memberikan respon yang tinggi terhadap iklan, baik dalam tahap kognisi, afeksi maupun konasi terhadap iklan
3. Tidak terdapat hubungan yang *significant* antara daya tarik model iklan terkenal dengan respon kognisi dan konasi anak terhadap iklan.
4. Hubungan yang *significant* hanya terdapat pada respon afektif terhadap daya tarik model iklan, karena hasil d'Somers pada uji dua variabel tersebut menunjukkan angka 0,011, yang artinya daya tarik model iklan dari unsur likability dan similarity mempunyai hubungan yang positif terhadap respon afeksi responden terhadap iklan.

5. Tidak adanya hubungan yang *significant* antara daya tarik model iklan dengan respon kognasi dan konisi, bisa disebabkan oleh banyak hal salah satunya karena sifat dari anak sendiri (sebagai responden dalam penelitian ini)dimana ketika melihat sesuatu ia langsung menilai suka atau tidak suka atas apa yang dilihat/diperhatikan olehnya, sehingga hubungan yang *significant* antara daya tarik model dengan respon tersebut hanya terjadi di tahap afeksi. Disamping, dalam Bab II halaman 29 skripsi ini telah disebutkan bahwa G.E Belch & M.A Belch dalam bukunya Introduction to Advertising promotion Management, respon pada manusia itu bisa saja berlangsung tidak secara berurutan (*inconsistency*), sama seperti halnya hasil dari penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

V.1 . KESIMPULAN DAN SARAN

Besarnya peluang pasar anak, membuat para produsen beramai-ramai memburu peluang pada sektor ini, beragam produk baru muncul untuk memanfaatkan kesempatan yang terbuka luas ini.

Kesadaran atas peluang yang ada ini juga harus dibarengi dengan strategi promosi yang jitu, salah satunya melalui jalur periklanan, karena cara ini dianggap cukup efektif untuk mampu membidik target pasar.

Untuk menciptakan sebuah iklan yang efektif, tentu harus memperhatikan banyak hal salah satunya adalah model iklannya sendiri, sebagai suatu elemen yang diharapkan akan mampu mempengaruhi khalayak sasaran atas pesan yang ingin disampaikan.

Salah satu gejala yang sedang banyak banyak berkembang di masyarakat dewasa ini adalah penggunaan model iklan dari kalangan selebritis/tokoh terkenal. Mereka dianggap mempunyai daya tarik yang besar sehingga mampu menyampaikan pesan dengan efektif.

Begitu pula halnya dengan dunia anak-anak, Televisi telah membawa pengaruh yang sangat besar sekali bagi anak-anak, salah satunya melahirkan bintang-bintang anak dari kalangan usia mereka

sendiri, bahkan ada yang menjadi *trendsetter* di kalangan anak dan orang dewasa.

Dari hasil penelitian ini diperoleh sejumlah gambaran diantaranya, anak memiliki respon yang positif terhadap iklan yang menggunakan model terkenal, karena daya tarik yang dimiliki oleh model terkenal ini mampu membantu produsen dalam memperkenalkan produk kepada khalayak, sehingga pengetahuan khalayak atas produk meningkat, sehingga timbul rasa kesukaan terhadap produk yang kemudian menimbulkan keinginan untuk mencoba atau bahkan membeli produk tersebut, dari penelitian ini pula diketahui tidak sedikit dari khalayak yang telah membeli produk yang diiklankan tersebut, setia mengkonsumsinya untuk suatu jangka waktu yang cukup lama.

Kesan positif yang telah dimiliki oleh para model iklan terkenal ini sedikit banyak telah mendorong para khalayak untuk memberikan respon yang positif terhadap produk. Namun keberhasilan ini tampaknya bukan semata mata karena pengaruh model iklannya saja tetapi juga ada beberapa faktor lain seperti kreatif iklan dan pemilihan media dan waktu yang tepat serta di dukung sistem distribusi yang baik dari produk.

Dari hasil uji statistik *d' Somers* yang telah dilakukan diketahui bahwa pada dasarnya baik dari segi daya tarik terhadap model iklan maupun respon (tahap kognisi, afeksi dan konasi) masing masing tersebut mempunyai nilai yang tinggi, namun demikian hubungan yang *significant* hanya terjadi pada daya tarik model iklan dengan respon tahap afeksi saja, hal ini terjadi karena pada dasarnya respon pada manusia itu bisa terjadi tidak

secara berurutan (*inconsistency*) dari kognisi, afeksi, konasi, dan dalam penelitian ini terlihat bahwa hubungan yang *significant* baru terjadi pada tahap afeksi.

Dengan demikian hipotesis penelitian yang terbukti ada pada hipotesis yang mengatakan adanya hubungan yang *significant* antara daya tarik model iklan terkenal dengan respon tahap afeksi, sedangkan pada tahap kognisi dan konasinya tidak terdapat hubungan yang *significant* dengan daya tarik model terkenal.

Karena penelitian ini dilakukan dengan populasi siswa/I SD Kemala Bhayangkari 3 – Jakarta, maka hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan atau tidak menggambarkan /mewakilkkan populasi yang lebih luas lagi.

Saran yang dapat penulis sampaikan pada kesempatan ini adalah Sebaiknya dalam pembuatan keputusan pada pemilihan model terkenal pada produk memperhatikan banyak hal lainnya seperti kecocokan model dengan produk yang akan dibawakan, lakukan semacam riset kecil untuk mengetahui respon pasar, sehingga iklan akan efektif dan efisien. Jangan sampai khalayak hanya mengingat bintang iklannya saja tetapi tidak mengingat produk yang diiklankan.

Keberhasilan pemasaran produk juga bergantung pada banyak faktor, bukan hanya semata karena penggunaan model iklan dari kalangan selebriti saja, tetapi juga dari segi pendistribusian produk serta kualitas produknya sendiri. Disamping itu jangan hanya bergantung pada satu jenis promosi saja, tetapi juga lakukan cara lain seperti ikut berpartisipasi seperti dalam sponsorship-sponsorship kegiatan si bintang model iklan ini, dengan demikian diharapkan produk tersebut akan semakin melekat dengan model dan akhirnya akan selalu diingat oleh khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Aaker, David A and John G. Myers, *Advertising Management* 2nd Edition. New Delhi
Prentice Hall of India Private Ltd, 1986.
- Belch George E and Michael Belch, *Introduction to Advertising and Promotion
Management*. Illinois : Richard D. Irwin Inc, 1990.
- Betancourt Hall, *The Advertising Answer Book : A guide for business and Professional
People*. New Jersey : Prentice Hall, 1992.
- Bettinghaus Erwin P, *Persuasive Communicator*. San Fransisco : Rinehart Press, 1967.
- Broadbent Simont, *The Leo Burnet Book of Advertising*, Edition. London :
Business Book, 1984.
- Burke John D, *Advertising in The Market Place*. New York : Grolier Business
Library, 1980.
- Cohen Doroty, *Advertising*. New York : John Wiley & Son Inc, 1972.
- Cullingford Cedric, *Children's and Television*. England : Gower Publishing
Co.Ltd, 1984.
- Delozier M. Wayne, *The Marketing Communication Process*. Tokyo : Mc. Graw-Hill
Kogasuka Ltd, 1976.

- Dunn S. Watson and Arnold M. Barban, *Advertising It's Role in Modern Marketing*.
Hiresdale Illinois : The Dryden Press, 1978.
- Emery Edwin, Waren K. Agee and Philip H. Ault, *Introduction of Mass Communication Theories*. New York : Harper and Row Publisher, 1985.
- Frey Lawrence R, *Investigating Communication : An Introduction to Research Methods*.
New Jersey : Prentice Hall, 1991.
- Hanawi Hadari DR Drs H, *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Hiebert Ray Eldon, D.F Ungrait and T.W. Bohn, *Mass Media IV*. New York : Logman Inc, 1985.
- Jeffkins Frank, *Advertising Writing. Plymouth* : Mac Donald and Evans Ltd, 1976.
- Kasali Rhenald, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Graffiti, 1995
- Malo Manase DR dan Drs. Sri Trisnoningtyas, MA, *Metode Penelitian Masyarakat*.
Jakarta : PAU Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Indonesia.
- Mulyana Deddy dan Ibrahim I. Subandi, *Bercinta dengan Televisi*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 1997.
- Moriarty Sandra E, *Creative Advertising, Theory and Practice*. New York : Prentice Hall Inc, 1991.
- Rahmat Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Karya CV, 1985.

Rossiter John R and Larry Percy, *Advertising and Promotion Management*. USA :
Mc Graw-Hill Book Company, 1987.

Ruben Brent D, *Communication and Human Behaviour*. Third Edition. New Jersey :
Prentice Hall Inc, 1992.

Russel Thomas and Glen Verril, *Otto Klepner's Advertising Procedure* 9th Edition
Englewood cliff, N.J : Prentice Hall Inc, 1986.

Susanto Phil Astrid S, DR, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek Jilid I*. Bandung:
Rindang Mukti, 1977.

Schneider Y, *Children's Television, The Art, The Business and How it Works*.
Lincolnwood : NTC Business Books, 1987.

Singarimbun Masri dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survey*. Jakarta :
LP3ES, 1989.

Sujanto Agus, Drs, *Psikologi Perkembangan*. Jakarta : Aksara Baru, 1981.

Vredenbregt J, *Metode dan Teknik Penelitian Masyarakat*. Jakarta : PT. Gramedia,
1978.

Webster Frederick, *Marketing Communication*. Toronto : John Wiley and Son, 1971.

Zanten Wim Van, *Statistika Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta. 1982 : 15

MAKALAH, ARTIKEL DAN JURNAL :

Kanungo Rabrinda and Sam Pang, *Effect of Human Model on Perceived Product Quality*. Journal of Applied Psychology, 1973.

Soemarsono R, *Komunikasi dan Penerapannya sebagai Penunjang Pemasaran*. Kertas Kerja.

Sutrisno Budianto, *Tokoh Tenar sebagai Model Iklan, Gejala Apa ? Karir*, Maret, 1986.

-----, *"Tak Tersentuh Tapi Terasa"*, Swa Sembada, Mei, 2001.

-----, *"Si Doel dan Periklanan Indonesia"*, Kompas, 9 November 1995.

-----, *"Sukses Sakatonik Joshua ABC"*, Swa Sembada, Juni 2001.

-----, *"Anak Membujuk Anak Merajuk"*, Cakram, Juli 2000.

-----, *"Parade Selebriti Penggoyang Bisnis"*, Swa Sembada, Mei 2001.

-----, *"Generasi 'O' bok-obok Menenuk Pintu"*, Gatra, Juli 1999.



LAMPIRAN

DAFTAR KUESIONER

- No. Kuesioner :
- Kelas :SD
- Umur :tahun
- Jenis Kelamin : a. laki-laki b. perempuan
- Uang saku perbulan : a. Rp 0,- sampai Rp 25.000,-
b. Rp 25.001,- sampai Rp 50.000,-
c. Rp 50.001,- sampai Rp 75.000,-
d. Rp 75.001,- sampai Rp 100.000,-
e. Diatas Rp 100.000,-
- Pekerjaan Orang Tua : a. Pegawai Negeri/ABRI/Polisi
b. Profesional (dokter, pengacara, konsultan)
c. Pegawai swasta
d. Wiraswasta
e. Pensiunan
f. lain-lain, sebutkan :

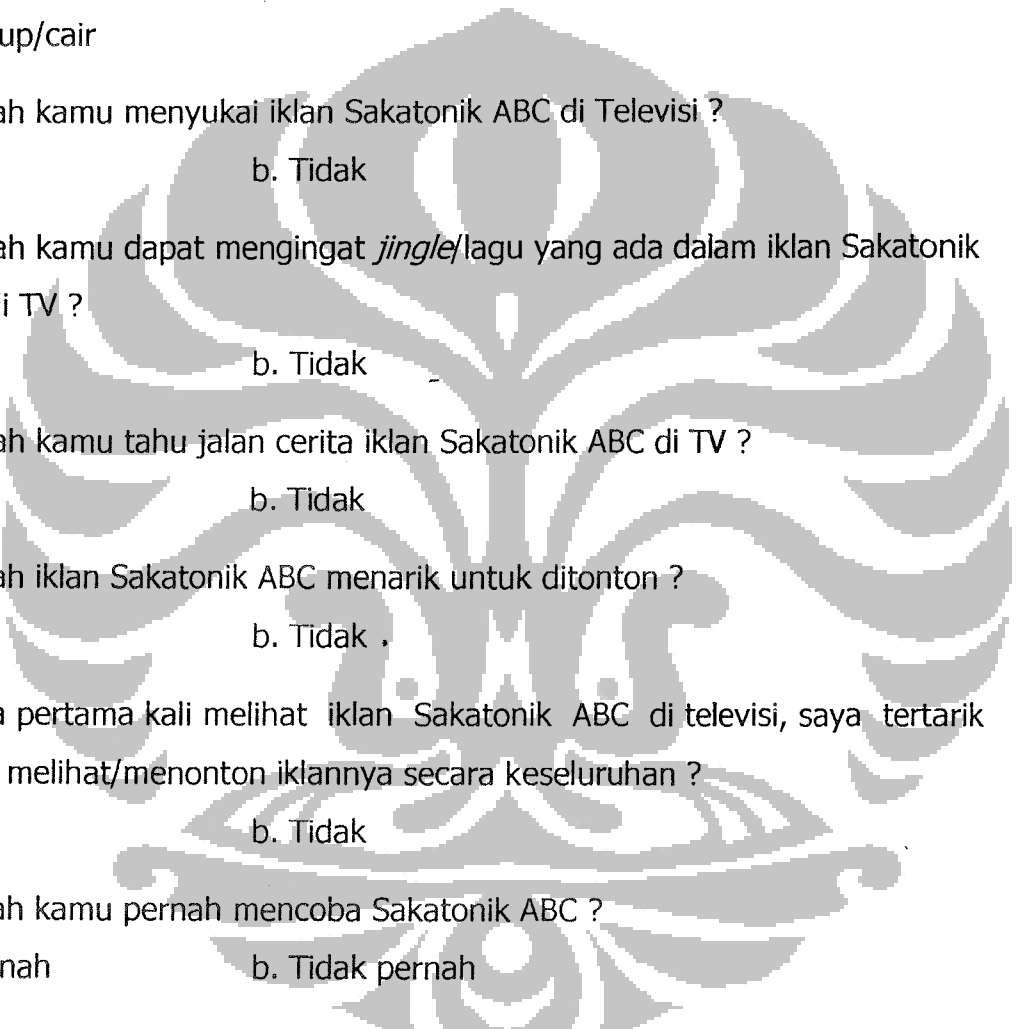
I. TERPAAN MEDIA TELEVISI

1. Apakah kamu memiliki televisi di rumah ?
 - a. Ya
 - b. Tidak (lanjutkan dengan menjawab pertanyaan no.3)
2. Berapa jumlah TV yang kamu miliki di rumah ?
 - a. 1 buah
 - b. 2 – 3 buah
 - c. 4 – 5 buah
 - d. lebih dari 5 buah
3. Apakah kamu menonton TV setiap hari ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

4. Berapa jam rata-rata dalam satu hari kamu menonton TV ?
- a. Kurang dari 1 jam
 - b. 1 jam – 3 jam
 - c. 3 jam – 5 jam
 - d. Lebih dari 5 jam
5. Stasiun TV apa yang paling sering kamu tonton ? (pilih satu saja)
- a. RCTI
 - b. SCTV
 - c. TPI
 - d. ANTV
 - e. Indosiar
 - f. TVRI
 - g. Metro TV
 - h. TV7
 - i. Trans TV
 - j. Lativi
 - k. Global TV/MTV Indonesia
 - l. Lain-lain, sebutkan :

II. TERPAAN IKLAN DAN RESPON ANAK

6. Apakah kamu pernah melihat iklan Sakatonik ABC di TV ?
- a. Pernah
 - b. Tidak Pernah
7. Berapa kali dalam satu bulan kamu pernah melihat iklan Sakatonik ABC di Televisi ?
- a. 1 – 3 kali
 - b. 4 – 6 kali
 - c. 7 – 10 kali
 - c. Lebih dari 10 kali
8. Siapakah bintang/model iklan Sakatonik ABC di TV ?
- a. Joshua
 - b. Reza
 - c. Tasya
 - d. Sherina
9. Sakatonik ABC adalah produk ?
- a. Vitamin
 - b. Permen
 - c. Makanan ringan
 - d. Minuman
10. Ada berapa macam rasa Sakatonik ABC ?
- a. 1 rasa
 - b. 2 rasa
 - c. 3 rasa
 - d. 4 rasa

- 
11. Sakatonik ABC mengandung Vitamin apa saja ?
- a. Vitamin A
 - b. Vitamin B
 - c. Vitamin C
 - c. Vitamin A, B dan C
12. Bagaimana bentuk Sakatonik ABC ?
- a. Tablet hisap
 - b. Kapsul
 - c. Sirup/cair
13. Apakah kamu menyukai iklan Sakatonik ABC di Televisi ?
- a. Ya
 - b. Tidak
14. Apakah kamu dapat mengingat *jingle*/lagu yang ada dalam iklan Sakatonik ABC di TV ?
- a. Ya
 - b. Tidak
15. Apakah kamu tahu jalan cerita iklan Sakatonik ABC di TV ?
- a. Ya
 - b. Tidak
16. Apakah iklan Sakatonik ABC menarik untuk ditonton ?
- a. Ya
 - b. Tidak
17. Ketika pertama kali melihat iklan Sakatonik ABC di televisi, saya tertarik untuk melihat/menonton iklannya secara keseluruhan ?
- a. Ya
 - b. Tidak
18. Apakah kamu pernah mencoba Sakatonik ABC ?
- a. Pernah
 - b. Tidak pernah
19. Apabila tidak pernah mencoba sebelumnya, apakah kamu ingin mencoba Sakatonik ABC ?
- a. Ya
 - b. Tidak

20. Apakah kamu pernah meminta kepada orang tuamu untuk dibelikan Sakatonik ABC ?

- a. Pernah b. Tidak pernah

Apakah kamu pernah membeli Sakatonik ABC ?

- a. Pernah b. Tidak

21. Setelah pertama kali mencoba Sakatonik ABC, kamu memutuskan untuk terus mengkonsumsinya ?

- a. Ya b. Tidak

II. DAYA TARIK MODEL IKLAN

22. Apakah model iklan Sakatonik ABC (Joshua) menarik perhatian kamu ?

- a. Ya b. Tidak

23. Apakah model iklan Sakatonik ABC (Joshua) memiliki penampilan yang menarik ?

- a. Ya b. Tidak

24. Apakah menurut kamu Joshua memiliki kepribadian yang baik ?

- a. Ya b. Tidak

25. Apakah menurut kamu Joshua adalah anak yang pandai ?

- a. Ya b. Tidak

26. Apakah menurut kamu Joshua anak yang sehat ?

- a. Ya b. Tidak

27. Apakah menurut kamu iklan Sakatonik ABC lebih menarik untuk dilihat/ditonton karena dibintangi oleh Joshua ?

- a. Ya b. Tidak

28. Setelah melihat iklannya, saya jadi tertarik untuk mencoba Sakatonik ABC ?

- a. Ya b. Tidak

KELAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	15	30,0	30,0	30,0
	5,00	17	34,0	34,0	64,0
	6,00	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8,00	7	14,0	14,0	14,0
	9,00	16	32,0	32,0	46,0
	10,00	13	26,0	26,0	72,0
	11,00	12	24,0	24,0	96,0
	12,00	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	26	52,0	52,0	52,0
	Perempuan	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Uang Saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 0 - Rp 25.000	18	36,0	36,0	36,0
	Rp 25001 - 50000	16	32,0	32,0	68,0
	Rp 50001 - Rp 75000	7	14,0	14,0	82,0
	Rp 75001 - Rp 100000	5	10,0	10,0	92,0
	> Rp 100000	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pekerjaan Orang Tua

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negari/ABRI/Polri	16	32,0	32,0	32,0
	Profesional	1	2,0	2,0	34,0
	Pegawai Swasta	19	38,0	38,0	72,0
	Wiraswasta	12	24,0	24,0	96,0
	Pensiunan	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Kepemilikan Televisi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	50	100,0	100,0	100,0

Jumlah TV yg dimiliki

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 bh	26	52,0	52,0	52,0
	2-3 bh	21	42,0	42,0	94,0
	4-5 bh	2	4,0	4,0	98,0
	>5 bh	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nonton TV Setiap Hari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	38	76,0	76,0	76,0
	Tidak	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Jam rata-rata dlm sehari nonton TV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 jam	8	16,0	16,0	16,0
	1-3 jam	18	36,0	36,0	52,0
	3-5 jam	14	28,0	28,0	80,0
	> 5 jam	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Stasiun TV yg paling sering ditonton

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RCTI	25	50,0	50,0	50,0
	SCTV	4	8,0	8,0	58,0
	Indosiar	6	16,0	16,0	74,0
	TV7	11	22,0	22,0	96,0
	Trans TV	1	2,0	2,0	98,0
	Global TV/MTV Indonesia	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pernah melihat iklan Sakatonik ABC

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pernah	50	100,0	100,0	100,0

Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3 kali	13	26,0	26,0	26,0
4-6 kali	10	20,0	20,0	46,0
7-10 kali	7	14,0	14,0	60,0
> 10 kali	20	40,0	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Siapakah bintang model iklan sakatonik ABC

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Joshua	49	98,0	98,0	98,0
Tasya	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Jenis Produk Sakatonik ABC

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Vitamin	50	100,0	100,0	100,0

Macam rasa sakatonik ABC

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 rasa	3	6,0	6,0	6,0
3 rasa	44	88,0	88,0	94,0
4 rasa	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Kandungan Vitamin Sakatonik ABC

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Vit A	1	2,0	2,0	2,0
Vit C	2	4,0	4,0	6,0
Vit A B C	47	94,0	94,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Bentuk Sakatonik ABC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tablet Hisap	45	90,0	90,0	90,0
	Kapsul	2	4,0	4,0	94,0
	Sirup Cair	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Kesukaan thdp iklan Sakatonik ABC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	42	84,0	84,0	84,0
	Tidak	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Ingat Jingle Lagu iklan sakatonik ABC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	17	34,0	34,0	34,0
	Tidak	33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tahu jalan cerita iklan sakatonik ABC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	12	24,0	24,0	24,0
	Tidak	38	76,0	76,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Iklan Sakatonik ABC menarik untuk ditonton

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	43	86,0	86,0	86,0
	Tidak	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Ketertarikan menonton iklan Sakatonik ABC secara keseluruhan, ketika menonton pertama kali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	44	88,0	88,0	88,0
	Tidak	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pernah mencoba sakatonik ABC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	33	66,0	66,0	66,0
	Tdk Pernah	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Ingin Mencoba Sakatonik ABC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	50	100,0	100,0	100,0

Pernah minta org tua dibelikan Sakatonik ABC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	33	66,0	66,0	66,0
	Tdk Pernah	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pernah beli Sakatonik ABC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	32	64,0	64,0	64,0
	Tdk Pernah	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Setelah pertama kali coba, memutuskan untuk seterusnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	19	38,0	38,0	38,0
	Tidak	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Model iklan sakatonik menarik perhatian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	43	86,0	86,0	86,0
	Tidak	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Model iklan penampilannya menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	45	90,0	90,0	90,0
	Tidak	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Model iklan memiliki kepribadian yg baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	44	88,0	88,0	88,0
	Tidak	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Joshua anak yg pandai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	47	94,0	94,0	94,0
	Tidak	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Joshua anak yg sehat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	50	100,0	100,0	100,0

Iklan sakatonik menarik karena joshua

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	27	54,0	54,0	54,0
	Tidak	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Setelah lihat iklan tertarik untuk beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	39	78,0	78,0	78,0
	Tidak	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tertarik mencoba karena modelnya joshua

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	19	38,0	38,0	38,0
	Tidak	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Kalau model iklanny bukan joshua, belum tentu tertarik mencoba

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	16	32,0	32,0	32,0
	Tidak	34	68,0	68,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tertarik coba sakatonik supaya pandal & sehat spt joshua

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	47	94,0	94,0	94,0
	Tidak	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Lihat joshua, ingat saktonik ABC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	22	44,0	44,0	44,0
	Tidak	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Joshua minum Sakatonik ABC Tiap hari

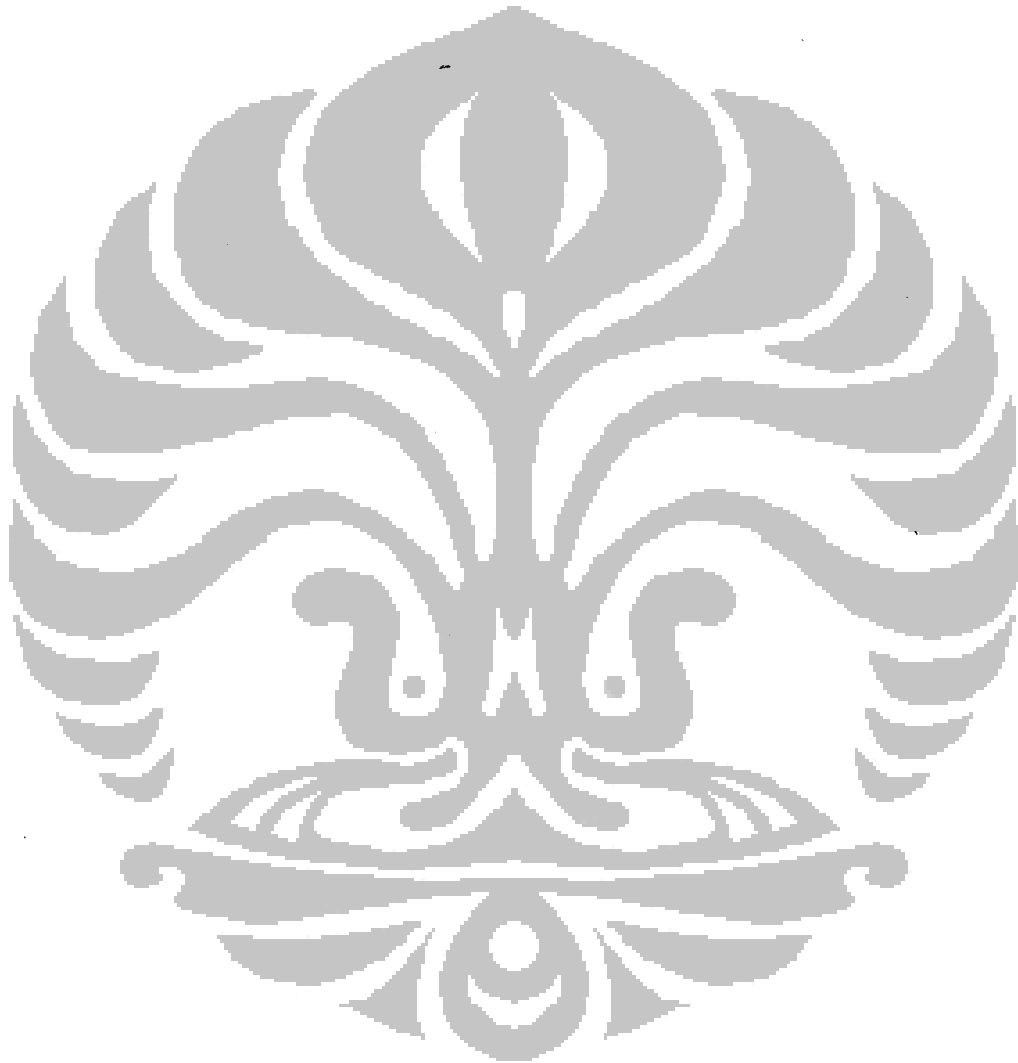
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	27	54,0	54,0	54,0
	Tidak	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Suka iklan yg dibintangli bintang cilik terkenal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	42	84,0	84,0	84,0
	Tidak	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Iklan yg dibintangl iklan cilik terkenal lebih menarik
daripada yg tdk terkenal'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	30	60,0	60,0	60,0
	Tidak	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



UMUR * Tertarik coba sakatonik supaya pandai & sehat spt joshua Crosstabulation

			Tertarik coba sakatonik supaya pandai & sehat spt joshua		Total
			Ya	Tidak	
UMUR	8,00	Count	6	1	7
		% within UMUR	85,7%	14,3%	100,0%
	9,00	Count	15	1	16
		% within UMUR	93,8%	6,3%	100,0%
	10,00	Count	12	1	13
		% within UMUR	92,3%	7,7%	100,0%
	11,00	Count	12		12
		% within UMUR	100,0%		100,0%
	12,00	Count	2		2
		% within UMUR	100,0%		100,0%
Total		Count	47	3	50
		% within UMUR	94,0%	6,0%	100,0%

UMUR * Lihat joshua, ingat saktonik ABC Crosstabulation

			Lihat joshua, ingat saktonik ABC		Total
			Ya	Tidak	
UMUR	8,00	Count	5	2	7
		% within UMUR	71,4%	28,6%	100,0%
	9,00	Count	9	7	16
		% within UMUR	56,3%	43,8%	100,0%
	10,00	Count	1	12	13
		% within UMUR	7,7%	92,3%	100,0%
	11,00	Count	5	7	12
		% within UMUR	41,7%	58,3%	100,0%
	12,00	Count	2		2
		% within UMUR	100,0%		100,0%
Total		Count	22	28	50
		% within UMUR	44,0%	56,0%	100,0%

**Jenis Kelamin * Model iklan sakatonik menarik perhatian
Crosstabulation**

			Model iklan sakatonik menarik perhatian		Total
			Ya	Tidak	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	22	4	26
		% within Jenis Kelamin	84,6%	15,4%	100,0%
	Perempuan	Count	21	3	24
		% within Jenis Kelamin	87,5%	12,5%	100,0%
Total		Count	43	7	50
		% within Jenis Kelamin	86,0%	14,0%	100,0%

Jenis Kelamin * Tertarik coba sakatonik supaya pandai & sehat spt Joshua Crosstabulation

			Tertarik coba sakatonik supaya pandai & sehat spt Joshua		Total
			Ya	Tidak	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	24	2	26
		% within Jenis Kelamin	92,3%	7,7%	100,0%
	Perempuan	Count	23	1	24
		% within Jenis Kelamin	95,8%	4,2%	100,0%
Total		Count	47	3	50
		% within Jenis Kelamin	94,0%	6,0%	100,0%

Jenis Kelamin * Lihat Joshua, ingat sakatonik ABC Crosstabulation

			Lihat Joshua, ingat sakatonik ABC		Total
			Ya	Tidak	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	10	16	26
		% within Jenis Kelamin	38,5%	61,5%	100,0%
	Perempuan	Count	12	12	24
		% within Jenis Kelamin	50,0%	50,0%	100,0%
Total		Count	22	28	50
		% within Jenis Kelamin	44,0%	56,0%	100,0%

**Jumlah TV yg dimiliki * Jam rata-rata dlm sehari nonton TV
Crosstabulation**

			Jam rata-rata dlm sehari nonton TV				Total
			< 1 jam	1-3 jam	3-5 jam	> 5 jam	
Jumlah TV yg dimiliki	1 bh	Count	6	9	5	6	26
		% within Jumlah TV yg dimiliki	23,1%	34,6%	19,2%	23,1%	100,0%
	2-3 bh	Count	2	8	7	4	21
		% within Jumlah TV yg dimiliki	9,5%	38,1%	33,3%	19,0%	100,0%
	4-5 bh	Count			2		2
		% within Jumlah TV yg dimiliki			100,0%		100,0%
	>5 bh	Count		1			1
		% within Jumlah TV yg dimiliki		100,0%			100,0%
Total		Count	8	18	14	10	50
		% within Jumlah TV yg dimiliki	16,0%	36,0%	28,0%	20,0%	100,0%

**Jumlah TV yg dimiliki * Pernah melihat iklan Sakatonik ABC
Sakatonik ABC Crosstabulation**

			Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	
			Pernah	Total
Jumlah TV yg dimiliki	1 bh	Count	26	26
		% within Jumlah TV yg dimiliki	100,0%	100,0%
	2-3 bh	Count	21	21
		% within Jumlah TV yg dimiliki	100,0%	100,0%
	4-5 bh	Count	2	2
		% within Jumlah TV yg dimiliki	100,0%	100,0%
	>5 bh	Count	1	1
		% within Jumlah TV yg dimiliki	100,0%	100,0%
Total		Count	50	50
		% within Jumlah TV yg dimiliki	100,0%	100,0%

Jam rata-rata dlm sehari nonton TV * Pernah melihat iklan Sakatonik ABC Crosstabulation

			Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	
			Pernah	Total
Jam rata-rata dlm sehari nonton TV	< 1 jam	Count	8	8
		% within Jam rata-rata dlm sehari nonton TV	100,0%	100,0%
1-3 jam	Count	18	18	
		% within Jam rata-rata dlm sehari nonton TV	100,0%	100,0%
3-5 jam	Count	14	14	
		% within Jam rata-rata dlm sehari nonton TV	100,0%	100,0%
> 5 jam	Count	10	10	
		% within Jam rata-rata dlm sehari nonton TV	100,0%	100,0%
Total	Count	50	50	
		% within Jam rata-rata dlm sehari nonton TV	100,0%	100,0%

Jam rata-rata dlm sehari nonton TV * Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan Crosstabulation

			Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan				Total
			1-3 kali	4-6 kali	7-10 kali	> 10 kali	
Jam rata-rata dlm sehari nonton TV	< 1 jam	Count	3	2	2	1	8
		% within Jam rata-rata dlm sehari nonton TV	37,5%	25,0%	25,0%	12,5%	100,0%
1-3 jam	Count	6	5	2	5	18	
		% within Jam rata-rata dlm sehari nonton TV	33,3%	27,8%	11,1%	27,8%	100,0%
3-5 jam	Count	1	3	1	9	14	
		% within Jam rata-rata dlm sehari nonton TV	7,1%	21,4%	7,1%	64,3%	100,0%
> 5 jam	Count	3		2	5	10	
		% within Jam rata-rata dlm sehari nonton TV	30,0%		20,0%	50,0%	100,0%
Total	Count	13	10	7	20	50	
		% within Jam rata-rata dlm sehari nonton TV	26,0%	20,0%	14,0%	40,0%	100,0%

Bentuk Sakatonik ABC * Pernah mencoba sakatonik ABC
Crosstabulation

			Pernah mencoba sakatonik ABC		Total
			Pernah	Tdk Pernah	
Bentuk Sakatonik ABC	Tablet Hisap	Count	30	15	45
		% within Bentuk Sakatonik ABC	66,7%	33,3%	100,0%
	Kapsul	Count	2		2
		% within Bentuk Sakatonik ABC	100,0%		100,0%
	Sirup Cair	Count	1	2	3
		% within Bentuk Sakatonik ABC	33,3%	66,7%	100,0%
Total	Count	33	17	50	
	% within Bentuk Sakatonik ABC	66,0%	34,0%	100,0%	

Bentuk Sakatonik ABC * Pernah beli Sakatonik ABC Crosstabulation

			Pernah beli Sakatonik ABC		Total
			Pernah	Tdk Pernah	
Bentuk Sakatonik ABC	Tablet Hisap	Count	29	16	45
		% within Bentuk Sakatonik ABC	64,4%	35,6%	100,0%
	Kapsul	Count	2		2
		% within Bentuk Sakatonik ABC	100,0%		100,0%
	Sirup Cair	Count	1	2	3
		% within Bentuk Sakatonik ABC	33,3%	66,7%	100,0%
Total	Count	32	18	50	
	% within Bentuk Sakatonik ABC	64,0%	36,0%	100,0%	

Kesukaan thdp iklan Sakatonik ABC * Pernah mencoba sakatonik ABC
Crosstabulation

			Pernah mencoba sakatonik ABC		Total
			Pernah	Tdk Pernah	
Kesukaan thdp iklan Sakatonik ABC	Ya	Count	28	14	42
		% within Kesukaan thdp iklan Sakatonik ABC	66,7%	33,3%	100,0%
	Tidak	Count	5	3	8
		% within Kesukaan thdp iklan Sakatonik ABC	62,5%	37,5%	100,0%
	Total	Count	33	17	50
		% within Kesukaan thdp iklan Sakatonik ABC	66,0%	34,0%	100,0%

Pernah beli Sakatonik ABC * Tertarik coba sakatonik supaya pandai & sehat spt joshua Crosstabulation

			Tertarik coba sakatonik supaya pandai & sehat spt joshua		Total
			Ya	Tidak	
Pernah beli Sakatonik ABC	Pernah	Count	31	1	32
		% within Pernah beli Sakatonik ABC	96,9%	3,1%	100,0%
	Tdk Pernah	Count	16	2	18
		% within Pernah beli Sakatonik ABC	88,9%	11,1%	100,0%
Total		Count	47	3	50
		% within Pernah beli Sakatonik ABC	94,0%	6,0%	100,0%

Setelah pertama kali coba, memutuskan untuk seterusnya * Tertarik coba sakatonik supaya pandai & sehat spt joshua Crosstabulation

			Tertarik coba sakatonik supaya pandai & sehat spt joshua		Total
			Ya	Tidak	
Setelah pertama kali coba, memutuskan untuk seterusnya	Ya	Count	19		19
		% within Setelah pertama kali coba, memutuskan untuk seterusnya	100,0%		100,0%
	Tidak	Count	28	3	31
		% within Setelah pertama kali coba, memutuskan untuk seterusnya	90,3%	9,7%	100,0%
Total		Count	47	3	50
		% within Setelah pertama kali coba, memutuskan untuk seterusnya	94,0%	6,0%	100,0%

Iklan Sakatonik ABC menarik untuk ditonton * Pernah minta org tua dibelikan Sakatonik ABC Crosstabulation

			Pernah minta org tua dibelikan Sakatonik ABC		Total
			Pernah	Tdk Pernah	
Iklan Sakatonik ABC menarik untuk ditonton	Ya	Count	27	16	43
		% within Iklan Sakatonik ABC menarik untuk ditonton	62,8%	37,2%	100,0%
	Tidak	Count	6	1	7
		% within Iklan Sakatonik ABC menarik untuk ditonton	85,7%	14,3%	100,0%
Total		Count	33	17	50
		% within Iklan Sakatonik ABC menarank untuk ditonton	66,0%	34,0%	100,0%

Iklan Sakatonik ABC menarik untuk ditonton * Pernah beli Sakatonik ABC Crosstabulation

			Pernah beli Sakatonik ABC		Total
			Pernah	Tdk Pernah	
Iklan Sakatonik ABC menarik untuk ditonton	Ya	Count	27	16	43
		% within Iklan Sakatonik ABC menarik untuk ditonton	62,8%	37,2%	100,0%
	Tidak	Count	5	2	7
		% within Iklan Sakatonik ABC menarik untuk ditonton	71,4%	28,6%	100,0%
Total		Count	32	18	50
		% within Iklan Sakatonik ABC menarik untuk ditonton	64,0%	36,0%	100,0%

Pernah beli Sakatonik ABC * Setelah pertama kali coba, memutuskan untuk seterusnya Crosstabulation

			Setelah pertama kali coba, memutuskan untuk seterusnya		Total
			Ya	Tidak	
Pernah beli Sakatonik ABC	Pernah	Count	17	15	32
		% within Pernah beli Sakatonik ABC	53,1%	46,9%	100,0%
	Tdk Pernah	Count	2	16	18
		% within Pernah beli Sakatonik ABC	11,1%	88,9%	100,0%
Total		Count	19	31	50
		% within Pernah beli Sakatonik ABC	38,0%	62,0%	100,0%

Kandungan Vitamin Sakatonik ABC * Pernah mencoba sakatonik ABC
Crosstabulation

			Pernah mencoba sakatonik ABC		Total
			Pernah	Tdk Pernah	
Kandungan Vitamin Sakatonik ABC	Vit A	Count	1		1
		% within Kandungan Vitamin Sakatonik ABC	100,0%		100,0%
	Vit C	Count	2		2
		% within Kandungan Vitamin Sakatonik ABC	100,0%		100,0%
	Vit A B C	Count	30	17	47
		% within Kandungan Vitamin Sakatonik ABC	63,8%	36,2%	100,0%
Total	Count	33	17	50	
	% within Kandungan Vitamin Sakatonik ABC	66,0%	34,0%	100,0%	

Kandungan Vitamin Sakatonik ABC * Pernah beli Sakatonik ABC
Crosstabulation

			Pernah beli Sakatonik ABC		Total
			Pernah	Tdk Pernah	
Kandungan Vitamin Sakatonik ABC	Vit A	Count	1		1
		% within Kandungan Vitamin Sakatonik ABC	100,0%		100,0%
	Vit C	Count	1	1	2
		% within Kandungan Vitamin Sakatonik ABC	50,0%	50,0%	100,0%
	Vit A B C	Count	30	17	47
		% within Kandungan Vitamin Sakatonik ABC	63,8%	36,2%	100,0%
Total	Count	32	18	50	
	% within Kandungan Vitamin Sakatonik ABC	64,0%	36,0%	100,0%	

Macam rasa sakatonik ABC * Pernah mencoba sakatonik ABC
Crosstabulation

			Pernah mencoba sakatonik ABC *		Total
			Pernah	Tdk Pernah	
Macam rasa sakatonik ABC	2 rasa	Count	1	2	3
		% within Macam rasa sakatonik ABC	33,3%	66,7%	100,0%
	3 rasa	Count	31	13	44
		% within Macam rasa sakatonik ABC	70,5%	29,5%	100,0%
	4 rasa	Count	1	2	3
		% within Macam rasa sakatonik ABC	33,3%	66,7%	100,0%
Total		Count	33	17	50
		% within Macam rasa sakatonik ABC	66,0%	34,0%	100,0%

Macam rasa sakatonik ABC * Pernah beli Sakatonik ABC
Crosstabulation

			Pernah beli Sakatonik ABC		Total
			Pernah	Tdk Pernah	
Macam rasa sakatonik ABC	2 rasa	Count	1	2	3
		% within Macam rasa sakatonik ABC	33,3%	66,7%	100,0%
	3 rasa	Count	30	14	44
		% within Macam rasa sakatonik ABC	68,2%	31,8%	100,0%
	4 rasa	Count	1	2	3
		% within Macam rasa sakatonik ABC	33,3%	66,7%	100,0%
Total		Count	32	18	50
		% within Macam rasa sakatonik ABC	64,0%	36,0%	100,0%

Siapakah bintang model iklan sakatonik ABC * Pernah beli Sakatonik ABC
Crosstabulation

			Pernah beli Sakatonik ABC		Total
			Pernah	Tdk Pernah	
Siapakah bintang model iklan sakatonik ABC	Joshua	Count	31	18	49
		% within Siapakah bintang model iklan sakatonik ABC	63,3%	36,7%	100,0%
	Tasya	Count	1		1
		% within Siapakah bintang model iklan sakatonik ABC	100,0%		100,0%
Total		Count	32	18	50
		% within Siapakah bintang model iklan sakatonik ABC	64,0%	36,0%	100,0%

Jenis Produk Sakatonik ABC * Pernah mencoba sakatonik ABC
Crosstabulation

			Pernah mencoba sakatonik ABC		Total
			Pernah	Tdk Pernah	
Jenis Produk Sakatonik ABC	Vitamin	Count	33	17	50
		% within Jenis Produk Sakatonik ABC	66,0%	34,0%	100,0%
Total		Count	33	17	50
		% within Jenis Produk Sakatonik ABC	66,0%	34,0%	100,0%

Jenis Produk Sakatonik ABC * Pernah beli Sakatonik ABC Crosstabulation

			Pernah beli Sakatonik ABC		Total
			Pernah	Tdk Pernah	
Jenis Produk Sakatonik ABC	Vitamin	Count	32	18	50
		% within Jenis Produk Sakatonik ABC	64,0%	36,0%	100,0%
Total		Count	32	18	50
		% within Jenis Produk Sakatonik ABC	64,0%	36,0%	100,0%

Pernah melihat iklan Sakatonik ABC * Siapakah bintang model iklan sakatonik ABC Crosstabulation

			Siapakah bintang model iklan sakatonik ABC		Total
			Joshua	Tasya	
Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	Pernah	Count	49	1	50
		% within Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	98,0%	2,0%	100,0%
Total		Count	49	1	50
		% within Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	98,0%	2,0%	100,0%

Pernah melihat iklan Sakatonik ABC * Jenis Produk Sakatonik ABC Crosstabulation

			Jenis Produk Sakatonik ABC		Total
			Vitamin		
Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	Pernah	Count	50		50
		% within Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	100,0%		100,0%
Total		Count	50		50
		% within Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	100,0%		100,0%

Pernah melihat iklan Sakatonik ABC * Macam rasa sakatonik ABC Crosstabulation

			Macam rasa sakatonik ABC			Total
			2 rasa	3 rasa	4 rasa	
Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	Pernah	Count	3	44	3	50
		% within Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	6,0%	88,0%	6,0%	100,0%
Total		Count	3	44	3	50
		% within Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	6,0%	88,0%	6,0%	100,0%

**Pernah melihat iklan Sakatonik ABC * Kandungan Vitamin Sakatonik ABC
Crosstabulation**

			Kandungan Vitamin Sakatonik ABC			Total
			Vit A	Vit C	Vit A B C	
Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	Pernah	Count	1	2	47	50
		% within Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	2,0%	4,0%	94,0%	100,0%
Total		Count	1	2	47	50
		% within Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	2,0%	4,0%	94,0%	100,0%

Pernah melihat iklan Sakatonik ABC * Bentuk Sakatonik ABC Crosstabulation

			Bentuk Sakatonik ABC			Total
			Tablet Hisap	Kapsul	Sirup Cair	
Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	Pernah	Count	45	2	3	50
		% within Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	90,0%	4,0%	6,0%	100,0%
Total		Count	45	2	3	50
		% within Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	90,0%	4,0%	6,0%	100,0%

Pernah melihat iklan Sakatonik ABC * Kesukaan thdp iklan Sakatonik ABC Crosstabulation

			Kesukaan thdp iklan Sakatonik ABC		Total
			Ya	Tidak	
Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	Pernah	Count	42	8	50
		% within Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	84,0%	16,0%	100,0%
Total		Count	42	8	50
		% within Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	84,0%	16,0%	100,0%

Pernah melihat iklan Sakatonik ABC * Ingat Jingle Lagu iklan sakatonik ABC Crosstabulation

			Ingat Jingle Lagu iklan sakatonik ABC		Total
			Ya	Tidak	
Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	Pernah	Count	17	33	50
		% within Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	34,0%	66,0%	100,0%
Total		Count	17	33	50
		% within Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	34,0%	66,0%	100,0%

Pernah melihat iklan Sakatonik ABC * Tahu jalan cerita iklan sakatonik ABC Crosstabulation

			Tahu jalan cerita iklan sakatonik ABC		Total
			Ya	Tidak	
Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	Pernah	Count	12	38	50
		% within Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	24,0%	76,0%	100,0%
Total		Count	12	38	50
		% within Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	24,0%	76,0%	100,0%

Pernah melihat iklan Sakatonik ABC * Iklan Sakatonik ABC menarik untuk ditonton Crosstabulation

			Iklan Sakatonik ABC menarik untuk ditonton		Total
			Ya	Tidak	
Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	Pernah	Count	43	7	50
		% within Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	86,0%	14,0%	100,0%
Total		Count	43	7	50
		% within Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	86,0%	14,0%	100,0%

Pernah melihat iklan Sakatonik ABC * Ketertarikan menonton iklan
Sakatonik ABC secara keseluruhan, ketika menonton pertama kali
Crosstabulation

			Ketertarikan menonton iklan Sakatonik ABC secara keseluruhan, ketika menonton pertama kali		Total
			Ya	Tidak	
Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	Pernah	Count % within Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	44 88,0%	6 12,0%	50 100,0%
Total		Count % within Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	44 88,0%	6 12,0%	50 100,0%

Pernah melihat iklan Sakatonik ABC * Pernah mencoba sakatonik ABC
Crosstabulation

			Pernah mencoba sakatonik ABC		Total
			Pernah	Tdk Pernah	
Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	Pernah	Count % within Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	33 66,0%	17 34,0%	50 100,0%
Total		Count % within Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	33 66,0%	17 34,0%	50 100,0%

Pernah melihat iklan Sakatonik ABC * Pernah minta org tua
dibelian Sakatonik ABC Crosstabulation

			Pernah minta org tua dibelian Sakatonik * ABC		Total
			Pernah	Tdk Pernah	
Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	Pernah	Count % within Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	33 66,0%	17 34,0%	50 100,0%
Total		Count % within Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	33 66,0%	17 34,0%	50 100,0%

Pernah melihat iklan Sakatonik ABC * Pernah beli Sakatonik ABC
Crosstabulation

			Pernah beli Sakatonik ABC		Total
			Pernah	Tdk Pernah	
Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	Pernah	Count	32	18	50
		% within Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	64,0%	36,0%	100,0%
Total		Count	32	18	50
		% within Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	64,0%	36,0%	100,0%

Pernah melihat iklan Sakatonik ABC * Lihat joshua, ingat saktonik ABC Crosstabulation

			Lihat joshua, ingat saktonik ABC		Total
			Ya	Tidak	
Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	Pernah	Count	22	28	50
		% within Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	44,0%	56,0%	100,0%
Total		Count	22	28	50
		% within Pernah melihat iklan Sakatonik ABC	44,0%	56,0%	100,0%

Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan * Lihat joshua,
ingat saktonik ABC Crosstabulation

			Lihat joshua, ingat saktonik ABC		Total
			Ya	Tidak	
Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	1-3 kali	Count	5	8	13
		% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	38,5%	61,5%	100,0%
	4-6 kali	Count	3	7	10
		% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	30,0%	70,0%	100,0%
	7-10 kali	Count	6	1	7
		% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	85,7%	14,3%	100,0%
	> 10 kali	Count	8	12	20
		% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	40,0%	60,0%	100,0%
Total		Count	22	28	50
		% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	44,0%	56,0%	100,0%

Siapakah bintang model iklan sakatonik ABC * Pernah mencoba sakatonik
ABC Crosstabulation

			Pernah mencoba sakatonik ABC		Total
			Pernah	Tdk Pernah	
Siapakah bintang model iklan sakatonik ABC	Joshua	Count	32	17	49
		% within Siapakah bintang model iklan sakatonik ABC	65,3%	34,7%	100,0%
	Tasya	Count	1		1
		% within Siapakah bintang model iklan sakatonik ABC	100,0%		100,0%
Total		Count	33	17	50
		% within Siapakah bintang model iklan sakatonik ABC	66,0%	34,0%	100,0%

**Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan * Ketertarikan
menonton iklan Sakatonik ABC secara keseluruhan, ketika
menonton pertama kali Crosstabulation**

			Ketertarikan menonton iklan Sakatonik ABC secara keseluruhan, ketika menonton pertama kali		Total
			Ya	Tidak	
Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan	1-3 kali	Count % within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan	13 100,0%		13 100,0%
	4-6 kali	Count % within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan	8 80,0%	2 20,0%	10 100,0%
	7-10 kali	Count % within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan	6 85,7%	1 14,3%	7 100,0%
	> 10 kali	Count % within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan	17 85,0%	3 15,0%	20 100,0%
Total		Count % within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan	44 88,0%	6 12,0%	50 100,0%

**Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan * Pernah mencoba
sakatonik ABC Crosstabulation**

			Pernah mencoba sakatonik ABC		Total
			Pernah	Tidak Pernah	
Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan	1-3 kali	Count % within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan	8 61,5%	5 38,5%	13 100,0%
	4-6 kali	Count % within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan	7 70,0%	3 30,0%	10 100,0%
	7-10 kali	Count % within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan	5 71,4%	2 28,6%	7 100,0%
	> 10 kali	Count % within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan	13 65,0%	7 35,0%	20 100,0%
Total		Count % within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan	33 66,0%	17 34,0%	50 100,0%

Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan * Pernah minta org tua dibelikan Sakatonik ABC Crosstabulation

			Pernah minta org tua dibelikan Sakatonik ABC		Total
			Pernah	Tdk Pernah	
Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	1-3 kali	Count	10	3	13
		% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	76,9%	23,1%	100,0%
	4-6 kali	Count	7	3	10
		% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	70,0%	30,0%	100,0%
7-10 kali	Count	5	2	7	
	% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	71,4%	28,6%	100,0%	
> 10 kali	Count	11	9	20	
	% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	55,0%	45,0%	100,0%	
Total	Count	33	17	50	
	% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	66,0%	34,0%	100,0%	

Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan * Pernah beli Sakatonik ABC Crosstabulation

			Pernah beli Sakatonik ABC		Total
			Pernah	Tdk Pernah	
Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	1-3 kali	Count	7	6	13
		% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	53,8%	46,2%	100,0%
	4-6 kali	Count	7	3	10
		% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	70,0%	30,0%	100,0%
7-10 kali	Count	5	2	7	
	% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	71,4%	28,6%	100,0%	
> 10 kali	Count	13	7	20	
	% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	65,0%	35,0%	100,0%	
Total	Count	32	18	50	
	% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	64,0%	36,0%	100,0%	

Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan * Kesukaan thdp iklan Sakatonik ABC Crosstabulation

			Kesukaan thdp iklan Sakatonik ABC		Total
			Ya	Tidak	
Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	1-3 kali	Count % within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	9 69,2%	4 30,8%	13 100,0%
	4-6 kali	Count % within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	9 90,0%	1 10,0%	10 100,0%
	7-10 kali	Count % within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	7 100,0%		7 100,0%
	> 10 kali	Count % within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	17 85,0%	3 15,0%	20 100,0%
Total	Count % within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	42 84,0%	8 16,0%	50 100,0%	

Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan * Ingat Jingle Lagu iklan sakatonik ABC Crosstabulation

			Ingat Jingle Lagu iklan sakatonik ABC		Total
			Ya	Tidak	
Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	1-3 kali	Count % within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	4 30,8%	9 69,2%	13 100,0%
	4-6 kali	Count % within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	5 50,0%	5 50,0%	10 100,0%
	7-10 kali	Count % within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	2 28,6%	5 71,4%	7 100,0%
	> 10 kali	Count % within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	6 30,0%	14 70,0%	20 100,0%
Total	Count % within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	17 34,0%	33 66,0%	50 100,0%	

Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan * Tahu jalan cerita iklan sakatonik ABC Crosstabulation

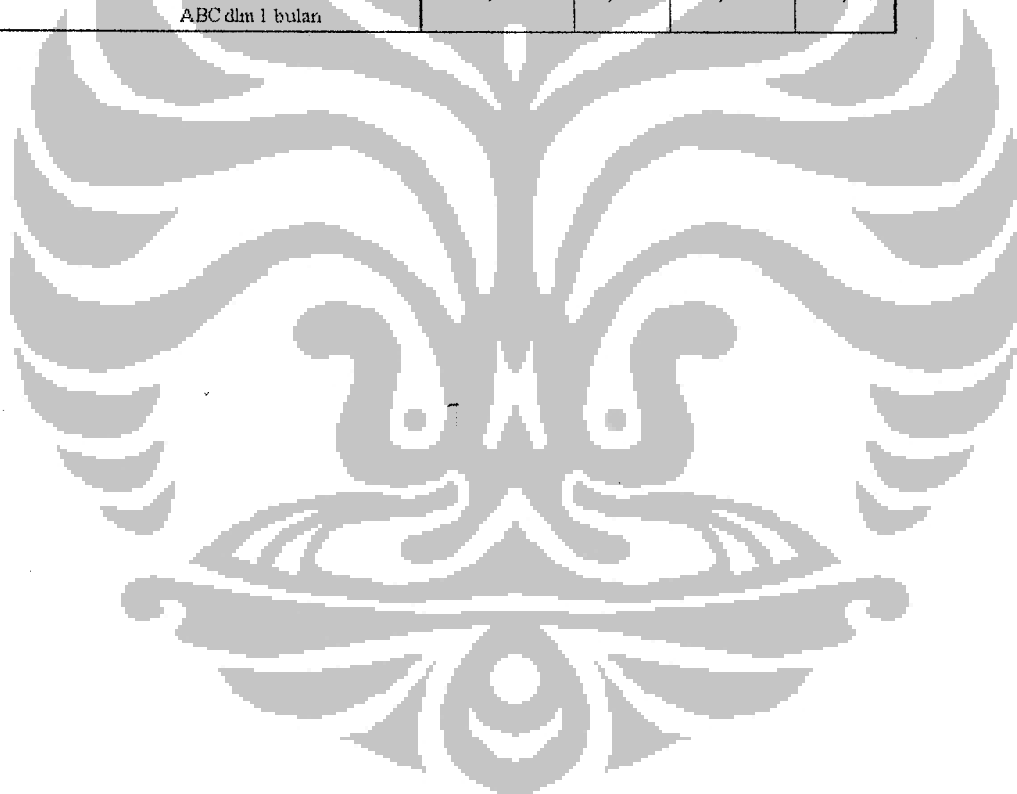
			Tahu jalan cerita iklan sakatonik ABC		Total
			Ya	Tidak	
Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	1-3 kali	Count % within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	2 15,4%	11 84,6%	13 100,0%
	4-6 kali	Count % within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	3 30,0%	7 70,0%	10 100,0%
	7-10 kali	Count % within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	3 42,9%	4 57,1%	7 100,0%
	> 10 kali	Count % within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	4 20,0%	16 80,0%	20 100,0%
Total	Count % within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	12 24,0%	38 76,0%	50 100,0%	

Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan * Iklan Sakatonik ABC menarik untuk ditonton Crosstabulation

			Iklan Sakatonik ABC menarik untuk ditonton		Total
			Ya	Tidak	
Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	1-3 kali	Count % within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	10 76,9%	3 23,1%	13 100,0%
	4-6 kali	Count % within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	8 80,0%	2 20,0%	10 100,0%
	7-10 kali	Count % within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	7 100,0%	0 0,0%	7 100,0%
	> 10 kali	Count % within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	18 90,0%	2 10,0%	20 100,0%
Total	Count % within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABCdlm 1 bulan	43 86,0%	7 14,0%	50 100,0%	

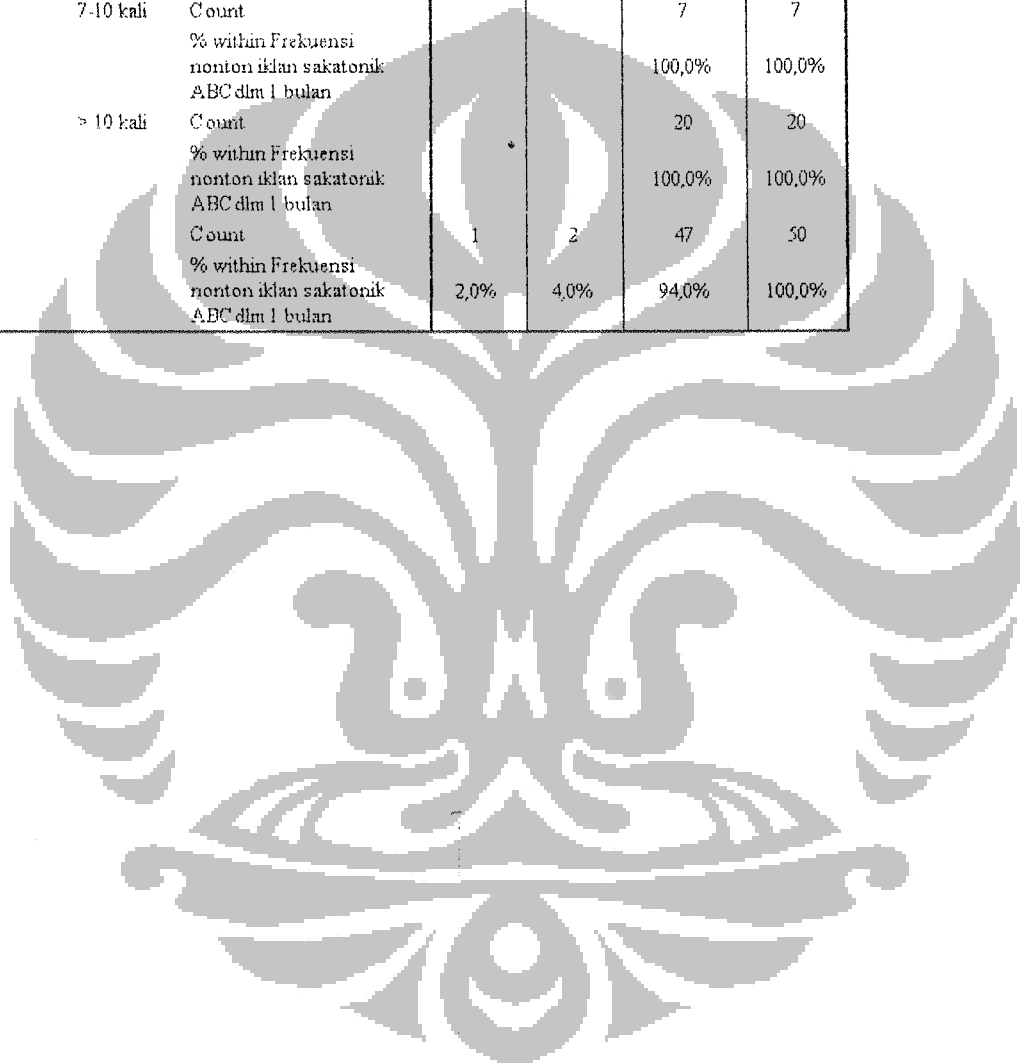
**Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan * Bentuk Sakatonik ABC
Crosstabulation**

			Bentuk Sakatonik ABC			Total
			Tablet Hisap	Kapsul	Sirup Cair	
Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan	1-3 kali	Count	12		1	13
		% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan	92,3%		7,7%	100,0%
	4-6 kali	Count	3	1	1	10
		% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan	80,0%	10,0%	10,0%	100,0%
	7-10 kali	Count	5	1	1	7
		% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan	71,4%	14,3%	14,3%	100,0%
	> 10 kali	Count	20			20
		% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan	100,0%			100,0%
Total		Count	45	2	3	50
		% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan	90,0%	4,0%	6,0%	100,0%



Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan * Kandungan Vitamin Sakatonik ABC Crosstabulation

			Kandungan Vitamin Sakatonik ABC			Total
			Vit A	Vit C	Vit A B C	
Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan	1-3 kali	Count	1	2	10	13
		% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan	7,7%	15,4%	76,9%	100,0%
	4-6 kali	Count			10	10
		% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan			100,0%	100,0%
	7-10 kali	Count			7	7
		% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan			100,0%	100,0%
	> 10 kali	Count			20	20
		% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan			100,0%	100,0%
Total		Count	1	2	47	50
		% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan	2,0%	4,0%	94,0%	100,0%

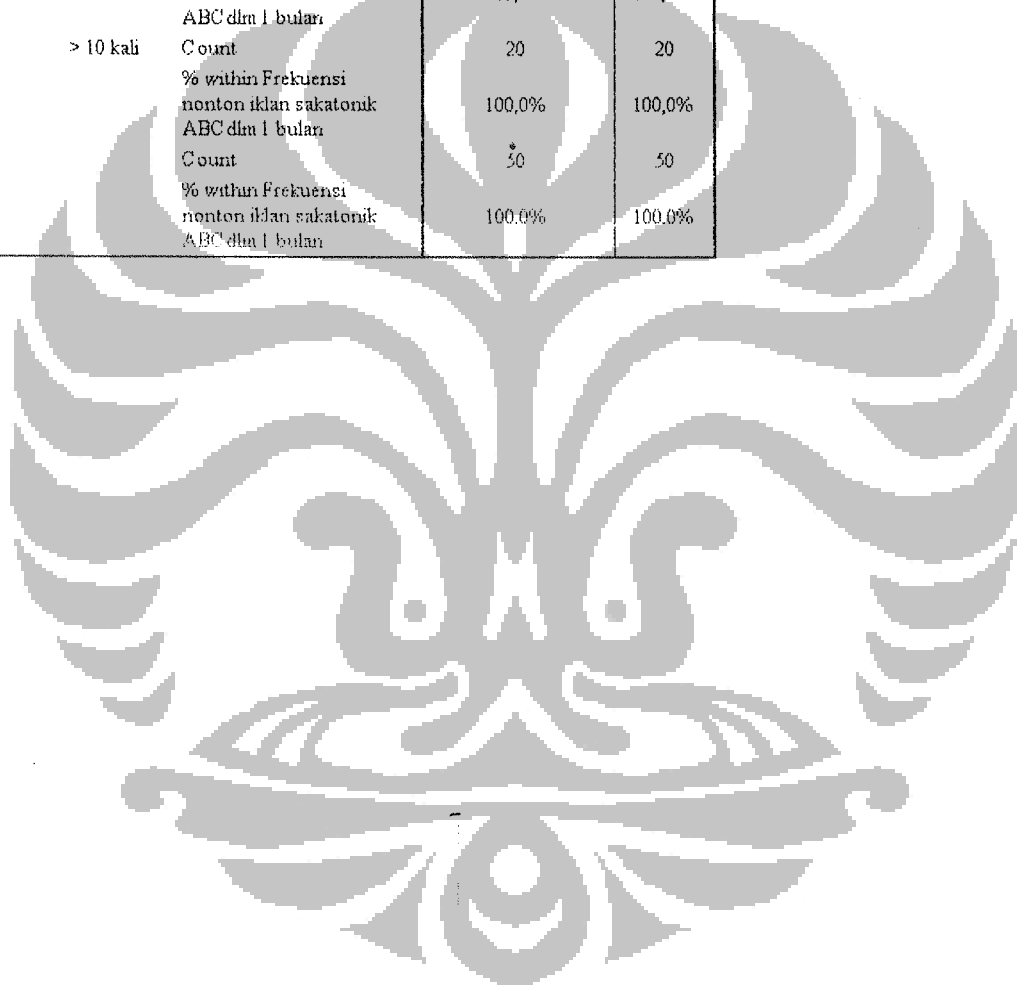


Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan * Macam rasa sakatonik ABC Crosstabulation

			Macam rasa sakatonik ABC			Total
			2 rasa	3 rasa	4 rasa	
Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan	1-3 kali	Count	3	10		13
		% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan	23,1%	76,9%		100,0%
	4-6 kali	Count		9	1	10
		% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan		90,0%	10,0%	100,0%
7-10 kali	Count		7		7	
	% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan		100,0%		100,0%	
> 10 kali	Count		18	2	20	
	% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan		90,0%	10,0%	100,0%	
Total	Count		3	44	3	50
	% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan		6,0%	88,0%	6,0%	100,0%

Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan * Jenis Produk
Sakatonik ABC Crosstabulation

			Jenis Produk Sakatonik ABC	Total
			Vitamin	
Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan	1-3 kali	Count	13	13
		% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan	100,0%	100,0%
	4-6 kali	Count	10	10
		% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan	100,0%	100,0%
	7-10 kali	Count	7	7
		% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan	100,0%	100,0%
	> 10 kali	Count	20	20
		% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan	100,0%	100,0%
Total		Count	50	50
		% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan	100,0%	100,0%



Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan * Siapakah bintang model iklan sakatonik ABC Crosstabulation

			Siapakah bintang model iklan sakatonik ABC		Total
			Joshua	Tasya	
Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan	1-3 kali	Count	12	1	13
		% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan	92,3%	7,7%	100,0%
	4-6 kali	Count	10		10
		% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan	100,0%		100,0%
	7-10 kali	Count	7		7
		% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan	100,0%		100,0%
	> 10 kali	Count	20		20
		% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan	100,0%		100,0%
Total		Count	49	1	50
		% within Frekuensi nonton iklan sakatonik ABC dlm 1 bulan	98,0%	2,0%	100,0%

Model iklan sakatonik menarik perhatian * Setelah pertama kali coba, memutuskan untuk seterusnya Crosstabulation

			Setelah pertama kali coba, memutuskan untuk seterusnya		Total
			Ya	Tidak	
Model iklan sakatonik menarik perhatian	Ya	Count	15	28	43
		% within Model iklan sakatonik menarik perhatian	34,9%	65,1%	100,0%
	Tidak	Count	4	3	7
		% within Model iklan sakatonik menarik perhatian	57,1%	42,9%	100,0%
Total		Count	19	31	50
		% within Model iklan sakatonik menarik perhatian	38,0%	62,0%	100,0%

Model iklan sakatonik menarik perhatian * Setelah lihat iklan tertarik untuk beli Crosstabulation

			Setelah lihat iklan tertarik untuk beli		Total
			Ya	Tidak	
Model iklan sakatonik menarik perhatian	Ya	Count	36	7	43
		% within Model iklan sakatonik menarik perhatian	83,7%	16,3%	100,0%
	Tidak	Count	3	4	7
		% within Model iklan sakatonik menarik perhatian	42,9%	57,1%	100,0%
Total		Count	39	11	50
		% within Model iklan sakatonik menarik perhatian	78,0%	22,0%	100,0%

Kesukaan thdp iklan Sakatonik ABC * Pernah minta org tua dibelikan Sakatonik ABC Crosstabulation

			Pernah minta org tua dibelikan Sakatonik ABC		Total
			Pernah	Tdk Pernah	
Kesukaan thdp iklan Sakatonik ABC	Ya	Count	27	15	42
		% within Kesukaan thdp iklan Sakatonik ABC	64,3%	35,7%	100,0%
	Tidak	Count	6	2	8
		% within Kesukaan thdp iklan Sakatonik ABC	75,0%	25,0%	100,0%
Total		Count	33	17	50
		% within Kesukaan thdp iklan Sakatonik ABC	66,0%	34,0%	100,0%

Kesukaan thdp iklan Sakatonik ABC * Pernah beli Sakatonik ABC Crosstabulation

			Pernah beli Sakatonik ABC		Total
			Pernah	Tdk Pernah	
Kesukaan thdp iklan Sakatonik ABC	Ya	Count	27	15	42
		% within Kesukaan thdp iklan Sakatonik ABC	64,3%	35,7%	100,0%
	Tidak	Count	5	3	8
		% within Kesukaan thdp iklan Sakatonik ABC	62,5%	37,5%	100,0%
Total		Count	32	18	50
		% within Kesukaan thdp iklan Sakatonik ABC	64,0%	36,0%	100,0%

Kesukaan thdp iklan Sakatonik ABC * Model iklan sakatonik menarik perhatian Crosstabulation

			Model iklan sakatonik menarik perhatian		Total
			Ya	Tidak	
Kesukaan thdp iklan Sakatonik ABC	Ya	Count	39	3	42
		% within Kesukaan thdp iklan Sakatonik ABC	92,9%	7,1%	100,0%
	Tidak	Count	4	4	8
		% within Kesukaan thdp iklan Sakatonik ABC	50,0%	50,0%	100,0%
Total		Count	43	7	50
		% within Kesukaan thdp iklan Sakatonik ABC	86,0%	14,0%	100,0%

**Model iklan sakatonik menarik perhatian * Pernah mencoba sakatonik ABC
Crosstabulation**

			Pernah mencoba sakatonik ABC		Total
			Pernah	Tdk Pernah	
Model iklan sakatonik menarik perhatian	Ya	Count	27	16	43
		% within Model iklan sakatonik menarik perhatian	62,8%	37,2%	100,0%
	Tidak	Count	6	1	7
		% within Model iklan sakatonik menarik perhatian	85,7%	14,3%	100,0%
Total		Count	33	17	50
		% within Model iklan sakatonik menarik perhatian	66,0%	34,0%	100,0%

Model iklan sakatonik menarik perhatian * Pernah minta org tua dibelikan Sakatonik ABC Crosstabulation

			Pernah minta org tua dibelikan Sakatonik ABC		Total
			Pernah	Tdk Pernah	
Model iklan sakatonik menarik perhatian	Ya	Count	27	16	43
		% within Model iklan sakatonik menarik perhatian	62,8%	37,2%	100,0%
	Tidak	Count	6	1	7
		% within Model iklan sakatonik menarik perhatian	85,7%	14,3%	100,0%
Total		Count	33	17	50
		% within Model iklan sakatonik menarik perhatian	66,0%	34,0%	100,0%

**Model iklan sakatonik menarik perhatian * Pernah beli Sakatonik ABC
Crosstabulation**

			Pernah beli Sakatonik ABC		Total
			Pernah	Tdk Pernah	
Model iklan sakatonik menarik perhatian	Ya	Count	26	17	43
		% within Model iklan sakatonik menarik perhatian	60,5%	39,5%	100,0%
	Tidak	Count	6	1	7
		% within Model iklan sakatonik menarik perhatian	85,7%	14,3%	100,0%
Total		Count	32	18	50
		% within Model iklan sakatonik menarik perhatian	64,0%	36,0%	100,0%

Kesukaan thdp iklan Sakatonik ABC * Model iklan penampilannya
menarik Crosstabulation

			Model iklan penampilannya menarik		Total
			Ya	Tidak	
Kesukaan thdp iklan Sakatonik ABC	Ya	Count	38	4	42
		% within Kesukaan thdp iklan Sakatonik ABC	90,5%	9,5%	100,0%
	Tidak	Count	7	1	8
		% within Kesukaan thdp iklan Sakatonik ABC	87,5%	12,5%	100,0%
Total		Count	45	5	50
		% within Kesukaan thdp iklan Sakatonik ABC	90,0%	10,0%	100,0%

Crosstabs

Iklan Sakatonik ABC menarik untuk ditonton * Pernah mencoba sakatonik ABC
Crosstabulation

			Pernah mencoba sakatonik ABC		Total
			Pernah	Tdk Pernah	
Iklan Sakatonik ABC menarik untuk ditonton	Ya	Count	28	15	43
		% within Iklan Sakatonik ABC menarik untuk ditonton	65,1%	34,9%	100,0%
	Tidak	Count	5	2	7
		% within Iklan Sakatonik ABC menarik untuk ditonton	71,4%	28,6%	100,0%
Total		Count	33	17	50
		% within Iklan Sakatonik ABC menarik untuk ditonton	66,0%	34,0%	100,0%

Iklan Sakatonik ABC menarik untuk ditonton * Ingin Mencoba Sakatonik ABC
Crosstabulation

			Ingin Mencoba Sakatonik ABC	
			Ya	Total
Iklan Sakatonik ABC menarik untuk ditonton	Ya	Count	43	43
		% within Iklan Sakatonik ABC menarik untuk ditonton	100,0%	100,0%
	Tidak	Count	7	7
		% within Iklan Sakatonik ABC menarik untuk ditonton	100,0%	100,0%
Total		Count	50	50
		% within Iklan Sakatonik ABC menarik untuk ditonton	100,0%	100,0%

Frequency Table

LIKABILI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	11	22,0	22,0	22,0
	Tinggi	39	78,0	78,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

SIMILTY

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	3	6,0	6,0	6,0
	Sedang	25	50,0	50,0	56,0
	Tinggi	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

KOGNITIF

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	1	2,0	2,0	2,0
	Tinggi	49	98,0	98,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

AFEKTIF

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	5	10,0	10,0	10,0
	Sedang	10	20,0	20,0	30,0
	Tinggi	35	70,0	70,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

KONATIF

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	14	28,0	28,0	28,0
	Sedang	7	14,0	14,0	42,0
	Tinggi	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

DAYATARI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	10	20,0	20,0	20,0
	Tinggi	40	80,0	80,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

RESPON

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	4	8,0	8,0	8,0
	Tinggi	46	92,0	92,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Crosstabs

DAYATARI * KOGNITIF

Crosstab

		KOGNITIF		
		Rendah	Tinggi	Total
DAYATARI	Sedang	Count	10	10
		% within DAYATARI	100,0%	100,0%
	Tinggi	Count	1	40
		% within DAYATARI	2,5%	97,5%
Total		Count	1	50
		% within DAYATARI	2,0%	98,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,255 ^b	1	,614		
Continuity Correction ^a	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,451	1	,502		
Fisher's Exact Test				1,000	,800
Linear-by-Linear Association	,250	1	,617		
N of Valid Cases	50				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	-,045	,023	-,990	,322
		DAYATARI Dependent	-,204	,058	-,990	,322
		KOGNITIF Dependent	-,025	,025	-,990	,322

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-,071	,037	-,990	,322
	Kendall's tau-c	-,016	,016	-,990	,322
	Gamma	-1,000	,000	-,990	,322
	Spearman Correlation	-,071	,037	-,496	,622 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	-,071	,037	-,496	,622 ^c
N of Valid Cases		50			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

DAYATARI * AFEKTIF

Crosstab

			AFEKTIF			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
DAYATARI	Sedang	Count	2	5	3	10
		% within DAYATARI	20,0%	50,0%	30,0%	100,0%
	Tinggi	Count	3	5	32	40
		% within DAYATARI	7,5%	12,5%	80,0%	100,0%
Total		Count	5	10	35	50
		% within DAYATARI	10,0%	20,0%	70,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,732 ^a	2	,008
Likelihood Ratio	8,972	2	,011
Linear-by-Linear Association	6,960	1	,008
N of Valid Cases	50		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,00.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	,400	,136	2,548	,011
		DAYATARI Dependent	,339	,128	2,548	,011
		AFEKTIF Dependent	,488	,161	2,548	,011

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Sig. <math>0,010 < /math> = 0,011

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,407	,139	2,548	,011
	Kendall's tau-c	,312	,122	2,548	,011
	Gamma	,714	,149	2,548	,011
	Spearman Correlation	,420	,143	3,202	,002 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	,377	,147	2,819	,007 ^c
N of Valid Cases		50			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

DAYATARI * KONATIF

Crosstab

		KONATIF			Total	
		Rendah	Sedang	Tinggi		
DAYATARI	Sedang	Count	4	3	3	10
		% within DAYATARI	40,0%	30,0%	30,0%	100,0%
	Tinggi	Count	10	4	26	40
		% within DAYATARI	25,0%	10,0%	65,0%	100,0%
Total		Count	14	7	29	50
		% within DAYATARI	28,0%	14,0%	58,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,618 ^a	2	,099
Likelihood Ratio	4,438	2	,109
Linear-by-Linear Association	2,545	1	,111
N of Valid Cases	50		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,40.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	,228	,126	1,727	,084
		DAYATARI Dependent	,178	,104	1,727	,084
		KONATIF Dependent	,315	,170	1,727	,084

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,237	,131	1,727	,084
	Kendall's tau-c	,202	,117	1,727	,084
	Gamma	,467	,217	1,727	,084
	Spearman Correlation	,247	,136	1,767	,084 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	,228	,137	1,622	,111 ^c
N of Valid Cases		50			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Daya tarik iklan * Respon thdp iklan Crosstabulation

			Respon thdp iklan		Total
			Sedang	Tinggi	
Daya tarik iklan	Sedang	Count	2	8	10
		% within Daya tarik iklan	20,0%	80,0%	100,0%
		% within Respon thdp iklan	50,0%	17,4%	20,0%
	Tinggi	Count	2	38	40
		% within Daya tarik iklan	5,0%	95,0%	100,0%
		% within Respon thdp iklan	50,0%	82,6%	80,0%
Total	Count	4	46	50	
	% within Daya tarik iklan	8,0%	92,0%	100,0%	
	% within Respon thdp iklan	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,446 ^b	1	,118		
Continuity Correction ^a	,832	1	,362		
Likelihood Ratio	1,988	1	,159		
Fisher's Exact Test				,174	,174
Linear-by-Linear Association	2,397	1	,122		
N of Valid Cases	50				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,80.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	,205	,165	1,112	,266
		Daya tarik iklan Dependent	,326	,256	1,112	,266
		Respon thdp iklan Dependent	,150	,131	1,112	,266

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis. ✓

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,221	,177	1,112	,266
	Kendall's tau-c	,096	,086	1,112	,266
	Gamma	,652	,308	1,112	,266
	Spearman Correlation	,221	,177	1,571	,123 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	,221	,177	1,571	,123 ^c
N of Valid Cases		50			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

