

PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI GULA RENDAH KALORI TROPICANA SLIM VERSI “YANG MUDA” TERHADAP SIKAP PENONTON

(Survei di SS Diabetes Care, Jakarta Selatan)

Sterinda Lovely Maharani

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah semakin meningkatnya kemampuan iklan televisi untuk muncul secara terus menerus tanpa diharapkan dan dalam frekuensi yang besar. Iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh tayangan iklan televisi gula rendah kalori Tropicana Slim versi “yang muda” terhadap sikap penonton di khalayak pemirsa televisi di SS Diabetes Care. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan bersifat eksplanatif. Subyek penelitian ini adalah orang-orang yang menjadi pasien di SS diabetes Care yang berjumlah 4291 orang. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Yamane jumlah sampel responden sebanyak 98 orang. Penelitian ini menjelaskan bahwa terpaan iklan memiliki pengaruh yang kuat terhadap sikap penonton. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa terpaan iklan dapat mempermudah target langsung tepat pada segmentasi pasar, seperti responden mengetahui produk gula rendah kalori Tropicana Slim dapat dikonsumsi semua kalangan terutama pengidap diabetes dan memiliki kualitas yang bagus. Dari hasil koefisiensi determinasi diketahui bahwa nilai korelasi (r) = 0,741 dan R^2 adalah 0, 549 atau 54,9% yang dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan terpaan iklan terhadap sikap penonton sebesar 54,9%. Saran bagi Tropicana Slim adalah lebih mempersingkat durasi iklan dan isi pesan yang disampaikan, agar waktu penonton tidak tersita serta dapat melihat iklannya dari awal hingga akhir. Serta, Memperbanyak sosialisasi kepada masyarakat, agar masyarakat mengetahui bahwa produk-produk Tropicana Slim tidak hanya untuk dikonsumsi penderita diabetes saja, melainkan dapat dikonsumsi oleh semua kalangan

Kata kunci : Iklan, televisi, gula rendah kalori, sikap

TELEVISION ADVERTISING EXPOSURE INFLUENCE OF LOW CALORIES SUGAR BY TROPICANA SLIM "YANG MUDA" VERSION OF VIEWERS BEHAVIOR

(Survey Conducted at SS Diabetes Care, South Jakarta)

Sterinda Lovely Maharani

ABSTRACT

The background of this research is television commercials have the ability to appear unexpectedly that are not aligned with other media. Television commercials use one's senses and attract attention even when the person does not want to watch the ad. The purpose of this research is how big is the influence of low-calorie sugar television advertisement Tropicana Slim version of "the young" to the attitude of the audience in audiences of television viewers in SS Diabetes Care. The research method used in this research is quantitative and explanative. The subjects of this study were those who became patients in the SS diabetes care that amounted to 4291 people. Based on the calculation using Yamane formula the number of respondents as many as 98 people. This study explains that advertising exposure has a strong influence on audience attitudes. This study also explains that advertising exposure can facilitate direct target right on market segmentation, such as respondents knowing Tropicana Slim low-calorie sugar products can be consumed by all people, especially diabetics and have good quality. From result of determination coefficient known that correlation value (r) = 0,741 and R^2 is 0,599 or 54,9% which can be concluded that the effect of advertisement exposure to audience attitude is 54,9%. Advice for Tropicana Slim is to further shorten the duration of advertisements and the content of messages delivered, so that the time of the audience is not consumed and can see the ads from beginning to end. And, Increase socialization to the public, so that people know that Tropicana Slim products not only for consumption of diabetics, but can be consumed by all circles

Keywords: Television, commercials, low-calorie sugar, attitudes.