

DAMPAK TAYANGAN IKLAN TELEVISI SUSU FORMULA SGM VERSI “ANAK GENARSI MAJU” TERHADAP PERILAKU IBU RUMAH TANGGA

(Survei Pada Posyandu Kelurahan Lebak Bulus Jakarta Selatan)

IQBAL MUHARRAM

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu media yang mudah digunakan untuk membujuk masyarakat. Membuat iklan membutuhkan kreativitas yang tinggi agar menarik perhatian khalayak. Oleh karena itu, dalam pembuatannya produsen memilih tema yang cocok, adegan yang harus ditampilkan dan yang akan menjadi model dalam iklan tersebut. Salah satu iklan yang menampilkan hasil positif dari sebuah produk yang diiklankan yaitu iklan susu SGM yang dihadirkan oleh Sari Husada. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh tayangan iklan televisi susu SGM terhadap perilaku ibu rumah tangga dalam memberikan susu formula pada anak batita di Posyandu Kelurahan Lebak Bulus Jakarta Selatan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model AIDCA karena sebuah iklan, baik dipublikasikan melalui media cetak maupun media penyiaran pada dasarnya mempunyai struktur dan media penyiaran hampir sama hanya bentuknya yang berbeda. Untuk mengetahuinya peneliti menggunakan kuisisioner dan kepustakaan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode yang digunakan adalah survei eksplanatif yang bersifat asosiatif yaitu menjelaskan hubungan (korelasi) antara pengaruh iklan Susu SGM di televisi dan Perilaku Ibu Rumah Tangga dalam Pemberian Susu Formula. Metode pengumpulan data dengan melakukan kegiatan survei menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini ibu – ibu rumah tangga yang memiliki anak usia 0-3 tahun dan menimbangkan anaknya di Posyandu Kelurahan Lebak Bulus Jakarta Selatan, berjumlah 78 responden. Analisis ini menggunakan analisis regresi sederhana dengan hasil koefisiensi korelasi sebesar 0,793 dan sumbangan efektif sebesar 68,2%. Perilaku Ibu Rumah Tangga dalam memberikan susu formula pada anak dipengaruhi iklan susu SGM di Televisi sebesar 62,8% dan sisanya sebesar 37,2% dipengaruhi oleh variable lainnya.

Kata Kunci: Iklan Televisi, Susu SGM, Perilaku Pemberian Susu Formula.

THE IMPACT OF TELEVISION ADVERTISING IMPRESSIONS TO SGM MILK FORMULA VERSION “GENERATION FORWARD” AGAINST THE BEHAVIOR OF HOUSEWIVES

(Survey At The Lebak Bulus Posyandu Village South Of Jakarta)

IQBAL MUHARRAM

ABSTRACT

Advertisement is an easy media to persuades the society. Creating an advertisement requires high creativity to attract the attention of audience to an asvertised product. Therefore, in the making, the advertiser will sort out what theme is suitable, what scene should be displayed and who will be the model in the ad. One of the ads that show positive result of an advertised product that is SGM Milk ads presented by Sari Husada. where in the ad displays several scenes of child intelligence diverse. The purpose of this research is to know the magnitude or analyzing influence impressions ikln SGM milk television against the behavior of housewives in providing infant formula on the toddler in the Lebak Bulus Posyandu Neighborhood in South Jakarta. To find out the researcher using a detailed questionnaire and libraries to collect data that are related to this research. To find out the researchers used questionnaires and literature to collect data related to this research. The methods used in this research is a survey method eksplanatif which is associative i.e. describes relationships (correlations) between the influence of advertising and behavioral ditelevisi SGM Milk Housewife In the giving of Milk Formula. Method of data collection in this research is to study the field with survey activities using question form and questionnaire. The population in this research – mother housewife who have children ages 0-3 years and let his son at the Lebak Bulus Posyandu Neighborhood in South Jakarta, numbered 78 respondents. Data analysis in this study using simple regression analysis with the correlation coefficient results of 0.793 and effective contribution amounting to 62,8%. The behavior of housewives in providing infant formula milk advertising influenced child SGM ditelevisi of 62,8% and the rest of 37,2% is affected by other variables.

Keywords: *SGM Milk Commercials, Behavior Of The Grant Formula.*