

Abstract

Nowadays, in the globalization era, commercial and television are powerful media to market a product to consumer. A commercial is made as attractive as possible to tie the viewer to be interested in it. However, now the commercial is expected to provide more value to the consumer (especially commercial viewer) therefore it is hoped to influence their behavior.

This study illustrates how the message within the Anlene commercial consists of message content, structure, format, and sources of Anlene commercial. It can be received well therefore it affects the conscious behavior on osteoporosis among women viewer aged 19-50 years in Sleman, Yogyakarta, 2015 through osteoporosis knowledge and attitudes toward the commercial.

This quantitative research uses survey method by distributing questionnaires to 270 women respondents in the District of Mlati, Sleman, Ngaglik, Ngemplak, Depok, and Gamping for information. In addition, this study uses document research. The result in this study indicates that Anlene commercial exerts significant influence in affecting the awareness behavior of the women viewer in Sleman, Yogyakarta, in 2015 through dissemination of knowledge about osteoporosis and attitudes on commercial.

The influence of Anlene commercial in behavior toward the commercial provides greater influence than that of through knowledge of osteoporosis. From the influence of Anlene commercial through behavior on commercial, we gains value by 56%, while from that of through knowledge on osteoporosis obtains a fewer value with 48, 1%.

Keywords: Anlene commercial, awareness behavior, knowledge, attitudes on commercial

Intisari

Di era globalisasi seperti saat ini, iklan dan televisi masih menjadi media promosi yang ampuh untuk memasarkan produk kepada para konsumen. Iklan dibuat semenarik mungkin untuk mengikat para penonton iklan agar tertarik dengan produknya. Namun, tidak hanya itu, kini iklan diharapkan dapat memberikan nilai lebih kepada para konsumen (penonton iklan) yaitu dapat mempengaruhi perilaku mereka.

Penelitian ini menggambarkan bagaimana pesan iklan dalam iklan Anlene yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan iklan Anlene dapat diterima dengan baik sehingga mempengaruhi perilaku sadar osteoporosis penonton iklan perempuan berusia 19-50 tahun di Kabupaten Sleman Yogyakarta tahun 2015 melalui pengetahuan osteoporosis dan sikap pada iklan.

Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 270 responden perempuan di wilayah Kabupaten Sleman yaitu di Kecamatan Mlati, Sleman, Ngaglik, Ngemplak, Depok, dan Gamping untuk mendapatkan informasi. Selain itu penelitian ini menggunakan metode penelusuran dokumen. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pesan iklan Anlene memberi pengaruh signifikan dalam mempengaruhi perilaku sadar osteoporosis penonton iklan Anlene perempuan di Kabupaten Sleman Yogyakarta tahun 2015 melalui pengetahuan osteoporosis dan sikap pada iklan.

Pengaruh pesan iklan Anlene melalui sikap pada iklan memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan pengaruh pesan iklan Anlene melalui pengetahuan osteoporosis, dimana pengaruh pesan iklan Anlene melalui sikap pada iklan memperoleh nilai sebesar 56%, sedangkan pengaruh pesan iklan Anlene melalui pengetahuan osteoporosis memperoleh nilai sebesar 48,1%.

Kata kunci: Pesan iklan Anlene, perilaku sadar, pengetahuan, sikap pada iklan