

ABSTRAK

Syafruddin

“Dampak Kognitif dan Afektif iklan Saint Anna Education Centre melalui media Selebaran pada penghuni perumahan Gading Griya Lestari Jakarta Utara”

xi + 84 hal + 5 lampiran, bibliografi : 18 acuan (1978 – 2009)

Diera yang serba modern seperti ini, dimana persaingan dalam dunia usaha semakin ketat berkompetisi dalam beriklan, hal ini dilihat dari semakin maraknya pengiklan dalam mengiklankan produk atau jasa mereka agar diketahui khalayak. Salah satu media promosi yang dianggap efektif dan efisien adalah media selebaran, karena selebaran mampu memberikan informasi yang ingin disampaikan dengan lengkap serta dengan biaya yang relatif murah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efek kognitif dan afektif terhadap penghuni perumahan Gading Griya Lestari Jakarta Utara.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Lavidge dan Steiner mengenai hierarki efek yang terdiri dari 6 tahap yaitu tingkat kesadaran (awareness), tingkat pengetahuan (knowledge), tingkat kesukaan (liking), tingkat kecenderungan (preference), tingkat meyakini (conviction) dan tingkat pembelian (purchase). Tahap – tahap tersebut selanjutnya dalam penelitian ini dipakai hanya sampai pada tahap kognitif dan afektif saja, tidak sampai pada tahap konatif / pembelian.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey, tipe penelitiannya adalah deskriptif, metode yang digunakan untuk penarikan sampel adalah menggunakan rumus yamane, teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik sampling purposive.

Hasil penelitian mengenai dampak kognitif iklan Saint Anna Education Centre melalui media selebaran pada penghuni perumahan Gading Griya Lestari Jakarta Utara dari total responden yang berjumlah 96 orang menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat tinggi dengan nilai 36 – 40 berjumlah 14 orang atau 14,3%, selebihnya responden yang menjawab tinggi dengan nilai 29 – 35 berjumlah 62 orang atau 64,6 %, yang menjawab kurang tinggi dengan nilai 22 – 28 berjumlah 19 orang atau 19,9%, yang menjawab tidak tinggi dengan nilai 15 – 21 berjumlah 1 orang atau 1,17%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak tinggi. Sedangkan hasil penelitian mengenai dampak afektif menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat tinggi dengan nilai 68 – 80 berjumlah 9 orang atau 9,44%, selebihnya responden yang menjawab tinggi dengan nilai 55 - 67 berjumlah 40 orang atau 41,7%, yang menjawab kurang tinggi dengan nilai 42 – 54 berjumlah 46,8%, yang menjawab tidak tinggi dengan nilai 29 – 41 berjumlah 2 orang atau 2,02%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak tinggi.

Nilai tersebut mengindikasikan bahwa dampak kognitif dan afektif iklan Saint Anna Education Centre melalui media selebaran pada penghuni perumahan Gading Griya Lestari adalah tinggi dengan persentase masing-masing 75% dan 46,8%.