

## **Hubungan Usia Pemirsa dan Usia Model pada Daya Tarik Model yang Dipersepsikan**

Lima penelitian telah meneliti hubungan usia pemirsa pada penilaian daya tarik model. Empat penelitian menunjukkan bahwa usia pemirsa tidak berhubungan dengan penilaian pemirsa mengenai daya tarik model pada foto atau gambar (Cross & Cross, 1971; Deutsch, Zalenski, & Clark, 1986; Korthase & Trenholme 1983; Cash & Duncan, 1984). Satu penelitian menemukan bahwa responden yang lebih tua memberikan penilaian daya tarik yang lebih besar dari model dibandingkan responden yang lebih muda (Mathes, Brennan, Haugen, & Rice, 1985).

Usia model bukan merupakan determinan eksklusif dari daya tarik model untuk pemirsa muda dan tua (Baker & Churchill, 1977). Penelitian ini mempunyai kelemahan yaitu iklannya baru satu bulan, belum merepresentasikan iklan rokok. Masing-masing penelitian menemukan hubungan negatif antara usia dan daya tarik, model yang lebih tua cenderung untuk dipandang kurang menarik dibanding model yang lebih muda.

Ada dua penelitian yang meneliti hubungan pemirsa dan usia model dan jenis kelamin. Deutsch *et al.* (1986) menemukan bahwa subyek yang lebih muda menilai model yang lebih tua kurang atraktif dibandingkan dengan nilai subyek yang lebih tua, tetapi model yang lebih muda dinilai sama atraktifnya oleh subyek muda dan tua. Hubungan antara usia pemirsa dan usia model ini konsisten antara subyek laki-laki dan perempuan. Mathes *et al.* (1985) juga melaporkan hubungan dua arah antara usia subyek dan usia model untuk subyek perempuan. Penelitian-penelitian yang dikutip tersebut memiliki keterbatasan. Penelitian tersebut menggunakan gambar seniman, foto artis dan orang biasa, keadaan ini memungkinkan tidak memberikan respon yang sama, seperti model yang digambarkan dalam banyak iklan rokok.

### **H1.**

Rata-rata kelompok usia konsumen berbeda dalam mempersepsikan pesan iklan pada lima merek rokok .

### **H2.**

Usia bintang yang dipersepsikan berhubungan dengan pentargetan pesan iklan pada majalah dan generasi muda.

### **H3.**

Ada perbedaan daya tarik foto wajah bintang iklan rokok berdasarkan usia.

## **Metode Penelitian**

### **Sampel**

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen (calon mahasiswa baru, mahasiswa dan karyawan) di lingkungan Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" Yogyakarta. Sampel diambil melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria: konsumen pernah melihat iklan rokok dan mengkonsumsi rokok Djarum Super, Marlboro, Mezzo, Gudang Garam Merah, dan Star Mild, jumlahnya 100 konsumen.