

PERSEPSI IBU RUMAH TANGGA TERHADAP MODEL ANAK-ANAK DALAM IKLAN TV STUDI KASUS IKLAN SUSU FORMULA MEREK SGM

Muhammad Adi Sukma Nalendra, Riama Maslan Sihombing, Yasraf Amir Piliang

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung

a.knalendra@yahoo.co.id

ABSTRAK

Ibu rumah tangga adalah khalayak sasaran yang potensial dalam pasar susu formula sehingga perlu untuk mengetahui strategi ciri visual anak-anak didalam iklan TV susu formula. Penelitian mengkaji persepsi ibu rumah tangga tentang kemunculan anak-anak dalam iklan TV susu SGM Eksplor 1+ versi "manivesto" dan versi "the artist" sebagai rujukan perancangan dimasa mendatang. Melalui Focus Group Discussion (FGD) dengan lima ibu rumah tangga dilakukan penggalian persepsi tentang iklan dan kemunculan anak-anak didalamnya. Anak yang disukai ibu dicirikan secara visual sebagai anak yang aktif, cerdas, mandiri, ceria, cepat tanggap, berani, mudah bergaul, kreatif dan lekat dengan orang tua. Anak-anak dalam iklan berperan membangun 'minat dan relevansi' ibu rumah tangga dalam membangun persepsi. Terdapat metafora dan metonim dalam kedua iklan. Anak-anak dalam iklan versi "the artist" memiliki kesempatan mendapat atensi dan persepsi yang lebih besar daripada iklan versi "manivesto". Anak dalam iklan versi "manivesto" dipersepsikan belum kreatif dan kurang cerdas oleh ibu, dan anak dalam iklan versi "the artist" dipersepsikan aktif. Iklan versi "the artist" memiliki potensi kekuatan persuasi yang kuat dibandingkan dengan versi "manivesto". Terjadi noise pada iklan versi "manivesto" dan tidak terjadi noise pada iklan "the artist".

Kata kunci: ibu, khalayak sasaran, iklan, anak, ciri visual

ABSTRACT

Housewives is the potential targeted market in terms of formula milk then it is necessary to understand very well about the children's visual characteristic strategy on milk formula advertisements. This research focuses on the perception of the homemakers where the appearance of the kids on TV advertisement SGM Explore 1+ version "manifesto" and "the artist" version as a reference in future design. Regarding the results of the FGD with five homemakers which hold to mining the perception about advertisement and the appearances of the kids inside it. Reaffirming the results that authors gain from FGD, founds that the child who loved visually characterized as active, smart, independent, cheerful and responsive, brave, easy to get along with, creative and close to parents. The kids during the advertisement act to construct the 'interest and relevance' of the housewives to construct the perception. There are metaphors and metonyms both the advertisement. Children in the "the artist" version have a chance to gain the attention and perception bigger that "manifesto" version. The child in the "manifesto" version perceived as not yet creative and less intelligent by the housewives, in contrast, the child through the "the artist" version has the strong persuasive potential rather than "manifesto" version. This research found that there was some noise during the advertisement for "manifesto" version and there was no noise during the advertisement for "the artist."

Keywords: mother, target audience, advertising, perception, child

PENDAHULUAN

Ibu merupakan penonton TV dominan pada tahun 2011 (Nielsen Newsletter, 2011). Ibu sebagai pasar yang potensial juga dikuatkan akan peran-perannya dalam inisiator dominan keputusan pembelian keluarga (Helmi, 2017) dan pengatur keuangan keluarga (Kemala & Antin, 2011) serta melakukan rekomendasi merek secara WOM (*word of mouth*) dengan anggota keluarga atau kerabat tetangga (Kartajaya, 2005).

Iklan TV yang membidik pasar ibu umumnya melibatkan kemunculan anak-anak didalamnya, dengan harapan iklan tersebut dapat disukai oleh ibu (Kartajaya, 2005). Strategi iklan TV yang memunculkan anak-anak sudah umum ditemui sehingga persaingan dalam membidik pasar ibu menjadi tidak mudah. Persaingan dan tujuan yang besar menjadikan iklan yang memunculkan anak-anak berpotensi memiliki noise yang perlu dikontrol keberadaannya.

Strategi iklan TV yang melibatkan kemunculan anak-anak didalamnya banyak ditemui dalam iklan susu formula. Dari berbagai macam merek susu formula yang beriklan, merek yang menarik perhatian adalah merek susu formula SGM satu plus. Merek susu formula SGM Eksplor Satu Plus telah memasang dua iklan TV dengan tema kampanye #GenerasiMaju. Iklan pertama berjudul "Manifesto" dengan durasi 60 detik

sedangkan iklan kedua adalah iklan dengan judul "The artist" dengan durasi 30 detik. Kedua iklan melibatkan kemunculan anak-anak didalamnya dengan pesan yang sama yaitu susu mendukung generasi maju. Iklan tersebut mencapai citra merek yang baik dalam meraih penghargaan Top Brand for Kids Indeks secara berturut-turut pada posisi teratas dalam kategori Makanan & Minuman Anak (Batita) selama tahun 2012 – 2018 (Top Brand Award, 2018).

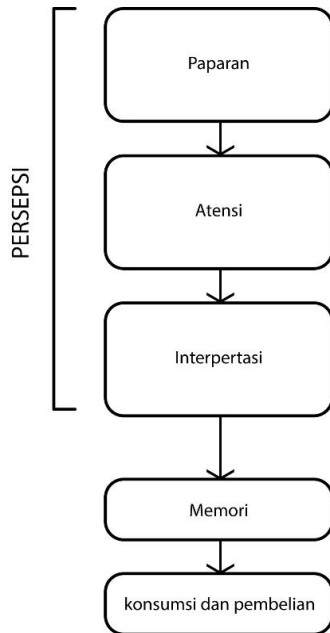
Keberhasilan merek SGM menarik untuk dikaji demi memahami persepsi ibu rumah tangga terhadap kemunculan anak-anak didalam iklan. Hal ini dilakukan demi memperdalam dan memperluas pengetahuan tentang kemunculan anak-anak dalam iklan secara kualitatif. Perlunya juga mengetahui potensi noise iklan, ciri visual anak-anak yang sesuai dengan minat dan relevansi ibu rumah tangga dan memahami bagaimana peran anak-anak dalam membangun persepsi ibu rumah tangga demi perancangan strategi komunikasi iklan yang lebih persuasif.

TEORI

Persepsi

Persepsi dijelaskan Hawkins dalam *Consumer Behaviour* (Hawkins & Mothersbaugh, 2016) adalah sebuah model pemrosesan informasi yang memiliki tiga tahapan utama yaitu keterpaparan (*exposure*), perhatian (*attention*) dan interpretasi. Persepsi dapat

menjadi tahapan lanjutan dalam membentuk sebuah memori yang kemudian berlanjut kepada perilaku pembelian produk.



Gambar 1 Model pemrosesan informasi
(sumber: Hawkins & Mothersbaugh, 2016)

Persepsi diawali dengan paparan iklan yang diterima oleh khalayak sasaran. Keterpaparan dibedakan menjadi dua yaitu Keterpaparan Selektif (selected exposure) dan Keterpaparan yang Terencana (Voluntary Exposure).

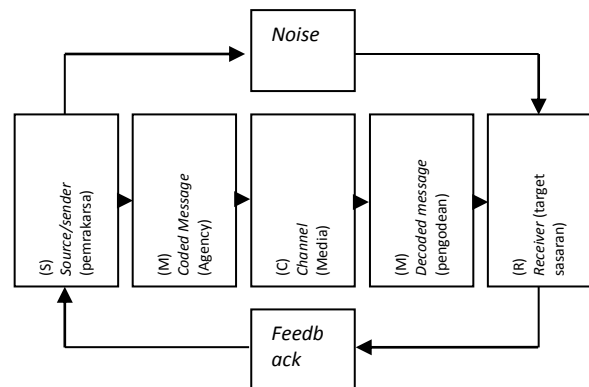
Atensi atau perhatian merupakan pengalokasian sumber daya mental yang terbatas terhadap pemrosesan rangsangan yang masuk secara intens. Perhatian khalayak sasaran sangat terbatas, sehingga bersifat selektif. Dalam meraih perhatian perlu diperhatikan faktor yang mempengaruhinya,

yaitu faktor Individu, kualitas stimulus, dan keadaan situasi.

Interpretasi adalah pemaknaan dan pemahaman dari individu terhadap stimulus yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, situasi dan stimulus. Pemahaman tersebut menimbulkan reaksi kognisi (pemikiran) atau afeksi (empati). Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pemaknaan yaitu karakteristik individu, situasi, stimulus dan kesimpulan subjektif konsumen.

Iklan sebagai Proses Komunikasi

Iklan TV jika dilihat sebagai model komunikasi merupakan bentuk komunikasi yang searah dan bersifat masal. Iklan yang dilihat sebagai proses komunikasi merupakan sebagai berikut



Gambar 2 Model komunikasi advertising
(sumber: Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011)

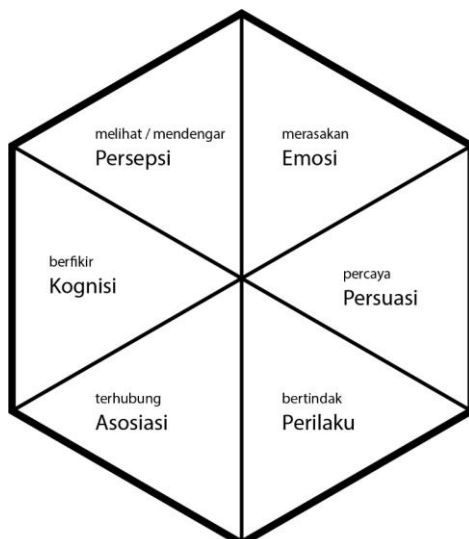
Facet Model Of Effect

Facet Model of Effect merupakan parameter-parameter efektivitas iklan. Iklan yang efektif adalah iklan yang mampu menimbulkan respon konsumen yang diharapkan oleh pengiklan (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011).

Respon yang ditimbulkan dari iklan adalah respon melihat atau mendengar (Persepsi), merasakan (Afeksi), memikirkan atau memahami (Kognisi), mengasosiasikan atau terhubung (Asosiasi), percaya (Persuasi), dan melakukan (Perilaku).

a) Persepsi

Persepsi merupakan pemaknaan dari paparan informasi yang diterima oleh indra. Sebuah iklan akan terpersepsikan jika mendapatkan perhatian yang cukup, atau minimal sekedar sekilas memerhatikan saja. Hal tersebut menjadikan iklan dapat dimaknai walaupun terpapar dengan berbagai macam informasi yang membanjiri. Maka dari itu, iklan akan efektif jika mendapatkan perhatian yang baik. Faktor-faktor yang menggerakkan persepsi adalah keterpaparan, minat, relevansi, kesadaran dan pengenalan.



Gambar 3 Enam sisi *Facet Model of Effect* (sumber: Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011)

Adalah respon yang mencerminkan perasaan intens terhadap sesuatu. Hal-hal yang menimbulkan perasaan, menciptakan rasa suka, menyentuh emosi, dan menimbulkan keinginan merupakan respon Afeksi. Dalam *The Advertised Mind*, du Plessis (Plessis & Brown, 2005) menjelaskan bahwa perhatian/atensi dalam proses Persepsi digerakkan oleh emosi. Berdasarkan hal tersebut, respon emosional target sasaran terhadap iklan sangat menentukan apakah target sasaran akan memberi perhatian atau tidak. Respon emosional yang memengaruhi perhatian/atensi secara tidak langsung berperan dalam membentuk kualitas Persepsi. Faktor-faktor yang menggerakkan emosi adalah keinginan, perasaan, rasa suka, dan resonansi.

b) Kognisi

Merupakan respon lanjutan yang ditimbulkan oleh iklan. Respon Kognisi diartikan sebagai cara konsumen mencari dan merespons informasi, dan cara mereka belajar dalam memahami sesuatu.

c) Sisi Asosiasi

Adalah teknik komunikasi melalui simbolisme. Simbolisme merupakan proses pembelajaran dalam membangun koneksi antara merek, karakteristik, dan kualitas yang diinginkan dengan orang, situasi dan gaya hidup yang menjadi sasaran citra dan personalitas merek.

d) Persuasi

Merupakan niat sadar suatu pihak untuk memengaruhi atau memotivasi pihak lain agar percaya atau melakukan sesuatu.

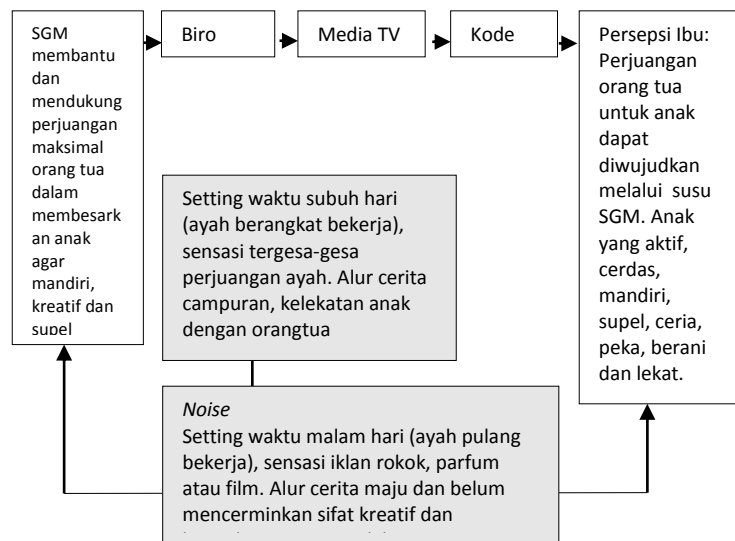
e) Perilaku

Adalah tindakan yang merupakan salah satu faktor pembangun Loyalitas.

METODE

Tempat dan waktu penelitian dilakukan di Bandung. Jenis dan Strategi Penelitian adalah deskriptif kualitatif. Studi kasus iklan susu formula SGM Eksplor 1 + versi “Manivesto” dan “The artist”. Subjek penelitian adalah ibu rumah tangga dengan demografi Ibu rumah tangga yang berumur 25-45 tahun dengan Status Ekonomi Sosial (SES) SES B-C memiliki anak umur 0-3 tahun. Psikografi Ibu rumah tangga yang kesehariannya hanya disibukkan dengan kegiatan rumah tangga. Observasi dilakukan kemunculan anak dalam iklan dilakukan demi mengetahui intensitas kemunculan anak dalam iklan, serta kepadatan kemunculannya dalam sebuah iklan. FGD dilakukan kepada lima peserta ibu rumah tangga anggota posyandu Aster 8 Bandung, dilakukan diskusi dengan peneliti sebagai moderatornya. Kegiatan dilakukan di salah satu kediaman ibu rumah tangga di perumahan Cijotang Indah Bandung. Terdapat ibu dengan pendidikan SMP & SMA, kemudian dengan rentang umur 22, 24 dan 31 tahun serta baru memiliki anak dan telah memiliki

anak lebih dari satu kali. Wawancara dilakukan kepada peserta FDG untuk mengetahui ciri visual anak-anak yang dipersepsikan ibu didalam setiap shot iklan versi “manivesto” dan versi “the artist”. Pengumpulan data wawancara juga ditabulasikan dalam angket demi memudahkan pengumpulan informasi.





Gambar 4. Proses komunikasi pesan iklan TV susu formula SGM Eksplor 1+ versi "manivesto"

DISKUSI

Persepsi iklan versi “manivesto”

Persepsi ibu rumah tangga memiliki sedikit *noise* jika dibandingkan dengan pesan iklan. Hal ini terlihat pada saat terjadi pemaknaan yang kurang tepat pada *setting* waktu dan alur cerita.

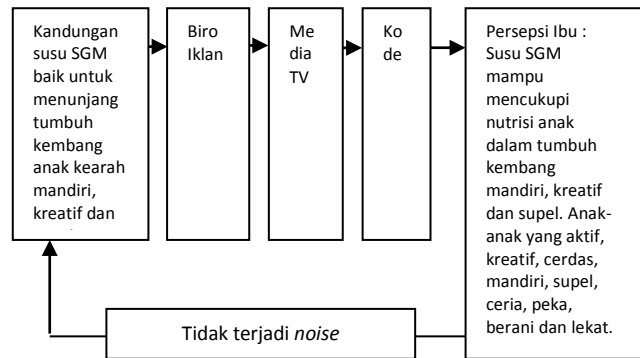
Tabel 1. Ciri visual anak-anak yang sesuai dengan minat dan relevansi ibu pada iklan versi "manivesto"

Visual per-shot versi "manivesto"	Persepsi
	Lekat
	Lekat
	Mandiri
	Aktif & Mandiri
	Aktif & Ceria
	Aktif & Mandiri
	Aktif & ceria
	Aktif, cerdas, supel, berani
	Aktif & cerdas

Iklan pada detik-detik awal dimaknai sebagai iklan film, parfum, iklan acara memasak/bumbu masak dan rokok walaupun diakui ibu hal tersebut adalah hal yang *intrusif* dan menarik perhatian.

Persepsi iklan versi "The artist"

Persepsi ibu rumah tangga tentang iklan susu SGM Eksplor 1+ versi "the artist" memiliki pemaknaan yang sama dengan pesan iklan. Dalam proses komunikasinya, iklan tidak memiliki *noise*. Makna-makna dalam iklan dipersepsikan dengan baik oleh ibu rumah tangga.














Gambar 5. Proses komunikasi pesan iklan TV susu formula SGM Eksplor 1+ versi "the artist"

Pesan iklan berupa penyampaian kandungan nutrisi serta manfaatnya dalam menunjang tumbuh kembang anak agar dapat mandiri, kreatif dan supel dapat dipersepsikan dengan baik oleh ibu rumah tangga. Persepsi ibu tentang anak-anak dalam iklan tidak terbatas hanya pada kemandirian, kreatif dan supel atau mudah bergaul saja, namun juga dipersepsikan sebagai anak yang cerdas, cepat tanggap, berani, aktif, lekat dan ceria.

Kemunculan anak versi "Manivesto"

Persepsi ibu tentang anak dalam iklan versi "manivesto" dimaknai sebagai anak yang aktif, cerdas, mandiri, supel mudah bergaul, ceria, peka, berani dan lekat dengan orang tua. Citra anak yang telah terpersepsikan namun masih lemah adalah citra kecerdasan anak, sedangkan citra anak yang belum terpersepsikan adalah citra kreatif. Anak-anak dalam iklan dimaknai ibu sebagai anak yang belum menjawab minat dan relevansi ibu

Visual per-shot versi "the artist"	Persepsi
	Aktif, Mandiri, Berani
	Aktif, Mandiri, Berani
	Cerdas, Peka, Berani
	Cerdas, Kreatif
	Cerdas, Kreatif
	Cerdas, Mandiri, Kreatif
	Cerdas, Kreatif, Supel
	Mandiri, Lekat
	Mandiri
	Cerdas, Mandiri, Kreatif
	Mandiri, Ceria

rumah tangga tentang anak yang kreatif dan cerdas secara maksimal.

Kemunculan anak versi "The artist"

Anak dalam iklan versi "the artist" dipersepsikan ibu sebagai anak yang aktif, cerdas, mandiri, supel mudah bergaul, ceria, peka, berani, lekat dengan orang tua dan kreatif. Semua aspek tersebut terpersepsikan dengan kategori baik, kecuali citra Keceriaan dan Kelekatan yang masuk dalam kategori cukup baik.

Tabel 2. Ciri visual anak-anak yang sesuai dengan minat dan relevansi ibu pada iklan versi "the artist"

Ukuran dan Intensitas kemunculan anak dalam iklan susu SGM

Iklan versi "manivesto" memiliki durasi kemunculan anak-anak sebesar 24 detik dari 60 detik atau setara dengan 40% dari total iklan. Iklan versi "the artist" memiliki durasi kemunculan anak-anak sebesar 21 detik dari 30 detik atau setara dengan 70% dari total iklan.

Anak-anak dalam iklan versi "the artist" memiliki ukuran paparan 21 detik namun hal ini tidak menjadikannya lemah karena secara intensitas, anak-anak dalam iklan "the artist" memiliki intensitas yang padat sebesar 70%. Hal ini yang menjadikan tingkat perhatian ibu kepada anak besar karena memiliki daya pemisahan (*isolation*) yang kecil. Atensi dalam proses persepsi memiliki peran yang penting, karena pemaknaan membutuhkan tingkat perhatian yang besar pula, dan dalam hal ini iklan versi "the artist" memiliki daya persepsi anak-anak yang kuat dibandingkan dengan iklan versi "manivesto". Hal tersebut merupakan salah satu faktor bahwa anak-anak dalam iklan versi "the artist" memiliki kesempatan untuk diperhatikan (*attention*) yang lebih besar dan memiliki kesempatan untuk dipersepsikan lebih baik daripada anak-anak didalam iklan versi "manivesto".

Peran kemunculan anak dalam proses persepsi iklan TV susu SGM

Persepsi ibu terhadap anak dalam iklan memiliki posisi yang berdampingan dengan Afeksi jika dilihat dari Bagan 1. Hal ini juga dijelaskan bahwa iklan yang terpersepsikan dengan baik tentu diperhatikan dengan baik (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011), sedangkan perhatian yang baik juga didukung dengan iklan yang mampu menimbulkan emosi. Dijelaskan oleh Du Plessis (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011) bahwa kuatnya perhatian dan ingatan sebuah pesan iklan didukung oleh kuatnya tautan emosional yang terdapat didalamnya. *"...emotion plays a key role in the directing of our attention, the task of the advertisement is to evoke emotion in us"*.

Afeksi atau iklan yang menimbulkan emosi merupakan hal penting yang dapat mengikat perhatian dan meningkatkan kualitas Persepsi. Iklan yang baik merupakan iklan yang mampu membantu konsumen untuk mengingat momen terbaik mereka saat berhubungan dengan merek, dengan kata lain iklan mampu memuat unsur emosi dan pengalaman merek yang mencakup perasaan dan pemikiran (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011).

Faktor respon Persepsi dan Afeksi dalam teori Facet model of Effect memiliki hubungan yang erat dengan kemunculan anak-anak dalam iklan. Dalam penelitian Kartajaya (Kartajaya,

2005) disebutkan bahwa kemunculan anak-anak dalam iklan merupakan eksekusi iklan yang disukai oleh para ibu. Rasa suka ibu rumah tangga terhadap kemunculan anak-anak dalam iklan merupakan respon Afeksi yang mana dapat memancing kecocokan 'minat dan relevansi'. Melalui Focus Group Discussion, ibu memersepsikan anak yang sesuai dengan minat dan relevansi mereka adalah anak-anak yang mencerminkan sifat aktif, cerdas, mandiri, kreatif, supel, ceria, cepat tanggap, berani dan dekat dengan orang tua. Hal tersebut diakui ibu bahwa iklan dengan kemunculan anak yang sesuai dengan 'minat dan relevansi' ibu, dapat mengawali ibu untuk tetap memperhatikan iklan sehingga iklan dapat dimaknai dengan maksimal.

KESIMPULAN

Persepsi ibu rumah tangga pada iklan susu SGM Eksplor versi "manivesto" memiliki noise yang menyebabkan pemaknaan tidak maksimal. Sedangkan pada iklan susu versi "the artist" tidak memiliki noise. Keterpaparan anak-anak dalam iklan TV susu SGM memiliki intensitas yang berbeda. Iklan versi "manivesto" memiliki paparan anak-anak sebesar 24 detik dari total iklan 60 detik, hal ini sama dengan 40% kemunculan anak-anak dalam iklan. Sedangkan pada iklan versi "the artist" memiliki kemunculan anak-anak sebesar 21 detik dari total iklan 30 detik, hal ini sama dengan 70% kemunculan anak-anak

dalam iklan. Atas hal tersebut anak-anak dalam iklan versi “the artist” memiliki kesempatan mendapat atensi dan persepsi yang lebih besar daripada iklan versi “manivesto”. Persepsi ibu tentang anak-anak dalam iklan versi “manivesto” dipersepsikan belum kreatif dan belum cerdas secara maksimal oleh ibu, hal ini dikarenakan kurangnya perilaku anak untuk menginisiasi kegiatan-kegiatan yang mencerminkan kecerdasan anak. Iklan dipersepsikan sebagai iklan yang baik, karena tetap menawarkan cerita perjuangan orang tua yang relevan dengan insight ibu serta menampilkan anak yang ceria dan lekat dengan orang tua.

Persepsi ibu tentang anak-anak dalam iklan versi “the artist” mampu memenuhi ekspektasi ibu tentang anak-anak yang aktif. Citra anak dalam iklan dipersepsikan sebagai anak yang aktif, cerdas, mandiri, ceria, cepat tanggap, berani, mudah bergaul dan kreatif. Ciri anak dalam kedua iklan susu SGM yang disukai ibu dipersepsikan sebagai anak yang aktif, cerdas, mandiri, ceria, cepat tanggap, berani, mudah bergaul, kreatif dan lekat dengan orang tua berdasarkan tabel 1 dan tabel 2. Citra anak-anak tersebut berperan penting dalam membangun atensi dan ‘minat dan relevansi’ ibu rumah tangga didalam membangun proses persepsi yang baik.

Naskah dikirim tanggal 7 Mei 2019 dan diterima 17 Juli 2019.

DAFTAR PUSTAKA

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (Thirteenth ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Helmi, A. (2017). Analisis Peran Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Keluarga. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 10-13. Dipetik September 9, 2018

Kartajaya, H. (2005). *Winning The Mom Market in Indonesia (Strategi Membidik Pasar Ibu)*. Jakarta: P.T Gramedia Pustaka Utama.

Kemala, I., & Antin, T. (2011). Ibu dan iklan televisi (tinjauan terhadap iklan produk Untuk balita di televisi). *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama dan Jender. Fakultas Dakwah & Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau*, 11.

Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. D. (2011). *Advertising edisi 8*. Jakarta: Kencana.

Nielsen Newsletter. (2011). *Nielsen Newsletter EDISI 15 • 31 MARET 2011*. Dipetik September 9, 2018, dari http://www.agbnielsen.net/uploads/Indonesia/Nielsen_Newsletter_Mar_2011-Ind.pdf

Plessis, E. d., & Brown, M. (2005). *The Advertised Mind*. London N1 9JN: Scotprint.

Top Brand Award. (2018). *Top Brand For Kids Index 2018 Kategori Makanan & Minuman Anak (Batita)*. Retrieved September 9, 2018, from Top Brand For Kids Index 2018: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_kids_index_2018