

Tokoh tenar sebagai model iklan (Studi persepsi ibu rumah tangga terhadap iklan cetak susu bubuk di Kelurahan Tebet Barat, Jakarta)

Yul Yahya Mandara Kumara, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20283242&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tubuh sehat merupakan idaman setiap orang. Untuk itu diperlukan unsur penunjang yang berupa makanan bergizi, yaitu susu. Namun, karena kendala tertentu, maka konsumsi susu oleh masyarakat masih tergolong rendah. Keadaan ini kemudian membuka kegiatan ekonomi banyak perusahaan susu. Sehingga diperlukan iklan yang dapat memberikan informasi maupun mempersuasi masyarakat agar meningkatkan konsumsi susu. Kenyataannya perusahaan periklanan yang membanjiri khalayak memaksa setiap iklan untuk menempatkan produk dalam pusat perhatian khalayak. Berarti sebuah iklan harus memiliki unsur yang mengandung daya tarik bagi yang melihatnya. Suatu cara yang digunakan iklan Susu Bubuk BENDERA (SBB) adalah menggunakan tokoh tenar sebagai model iklan. Hal itu berkaitan dengan produk SBB itu sendiri yang memiliki keistimewaan yang sulit diukur atau dibuktikan dan serupa dengan produk sejenis. Penggunaan model iklan tokoh-tokoh tenar dimaksudkan untuk menghubungkan nilai glamour dan otoritas tersebut dengan nilai produk. Kedua nilai mencerminkan keadaan yang mengundang ketakjuban dan suatu tokoh tersebut kewibawaan karena kemampuan dalam suatu bidang tertentu. Keadaan yang disandang tokoh tenar yang menjadi model iklan ini dapat menjadi sumber acuan dan panutan bagi seseorang dalam menilai pesan yang disampaikan iklan. Namun demikian keistimewaan yang dimiliki tokoh tenar belum menjadi jaminan keberhasilan suatu kampanye periklanan. Karena selain masalah kejujuran di mana masyarakat umumnya mengetahui tokoh tenar mendapat upah untuk menjadi model iklan, dituntut pula keterkaitan antara tokoh tersebut dengan produk. Pertanyaan penelitian ini adalah sejauh manakah persepsi ibu rumah tangga terhadap iklan SBB dan sudah sesuaikah menggunakan tokoh tenar sebagai model iklan SBB di dalam kerangka tujuan periklanan. Untuk menjawab kedua pertanyaan periklanan ini maka diadakan suatu penelitian survey-sample dengan menggunakan sampel sebanyak 80 responden. Para responden adalah ibu rumah tangga yang bertempat tinggal di kelurahan Tebet Barat. Data penelitian merupakan . statement verbal berdasarkan persepsi dan evaluasi terhadap unsur naskah iklan pengumpulannya dilakukan dengan pertanyaan berstruktur. Sedangkan untuk menganalisis data melalui pengamatan terhadap perbedaan persentase. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa predikat dan ketenaran seorang tokoh belum merupakan jaminan sebagai model yang sesuai bagi suatu iklan. Dari kelima tokoh tenar yang menjadi model iklan SBB dan menggunakan SBB hanya Mieke Wijaya dan Icut Sugiarto yang cenderung dinilai menarik dan tepat. Berdasarkan alasan yang disebutkan responden, untuk menjadi model yang menarik dan tepat bagi iklan SBB diperlukan kaitan yang wajar antara latar belakang, profesi dan penampilan tokoh dengan produk. Sedangkan dari segi kejujuran pada umumnya tokoh tenar dinilai tidak jujur sebagai model iklan. Adapun alasan ketidakjujuran tersebut lebih ditekankan pada keraguan atas kesaksian tokoh di dalam pengalaman mengkonsumsi SBB. Masalah lain yang dapat disimpulkan pula adalah mengenai unsur lain dari naskah iklan SBB serta efek iklan terhadap penerima. Penggunaan warna ternyata merupakan hal penting untuk iklan SBB karena memberikan pengaruh tertentu pada diri penerima

iklan. Sedangkan penggunaan kata-kata dalam iklan SBB terutama lebih banyak membentuk penilaian yang positif walaupun cukup banyak pula yang menilai kata-kata iklan SBB memberi rangsangan untuk mencoba produk. Dan akhirnya, efek yang ditimbulkan iklan SBB di dalam komunikasi dengan penerima iklan lebih banyak memberikan pengetahuan dari informasi yang diberikannya, ketimbang menimbulkan keyakinan terhadap iklan itu sendiri.