

Respon Kognitif Khalayak terhadap Iklan Televisi yang Menggunakan Endorser (Studi terhadap Ibu Rumahtangga di Kelurahan Johar Baru Jakarta Pusat dan Iklan Televisi dari Produk Enfogrow, Rinso dan Nature)

Emiria Ferida Shafiananda, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20285927&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon kognitif khalayak, mengenai opininya tentang eksekusi iklan yang menggunakan endorser. Iklan yang diteliti adalah iklan Enfagrow, Rinso (versi "Bikin Kue"), dan Natur-E. Ketiga iklan ini merupakan wujud dari tiga jenis endorser yang lazim ditampilkan dalam iklan di Indonesia, yaitu kalangan pakar, konsumen, dan selebriti. Penelitian ini juga berusaha ingin mengetahui hal-hal yang menunjang penerimaan khalayak terhadap kehadiran seorang endorser dalam iklan. Penelitian ini menggunakan tehnik pengumpulan data Focus Group Discussion (FGD), terhadap 25 sampel (responden) yang diambil secara random dan populasi ibu rumahtangga yang bermukim di kawasan Johar Baru, Jakarta Pusat. Responden kemudian dibagi atas tiga kelompok diskusi, dua kelompok beranggotakan 8 responden dan satu kelompok beranggotakan 9 responden. Dan data demografis yang diperoleh, tiga kelompok ini ternyata terbagi menjadi dua kelompok karakteristik SES. Perbedaan SES ini ternyata menghasilkan hasil diskusi yang berbeda. Dan analisis terhadap hasil FGD dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan dengan endorser yang paling disukai oleh dua kelompok responden (yang dibagi berdasarkan SES tadi) adalah iklan Rinso, iklan yang menggunakan konsumen sebagai endorser. Iklan Enfagrow mendapat respon yang negatif dan responden kelompok SES A-B. Kesaksian yang pakar beriklan tampak dibuat-buat, alias diatur sedemikian rupa oleh pihak pengiklan. Sementara, responden dari kelompok SES C-D menyukai iklan ini. Menurut mereka, kehadiran pakar dalam iklan ini sangat meyakinkan dan mempengaruhi mereka secara positif. Mereka percaya sosok pakar di iklan ini benar-benar paham akan apa yang ia sampaikan sehingga isinya dapat dipertanggungjawabkan. Selanjutnya, baik responden dan SES A-B maupun SES C-D ternyata memiliki respon yang cenderung negatif terhadap iklan Natur-E. Untuk mempercayai bahwa Widyawati benar-benar seorang pengguna ternyata tidak dapat terjadi begitu saja. Mereka merasa yakin bahwa Widyawati bukan pengguna produk, ia hadir dalam iklan hanya berdasarkan kenyataan bahwa ia memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dan membuat khalayak merasa tergoda untuk mencoba produk yang ia iklankan. Kemudian, penelitian dilanjutkan dengan sikap responden mengenai tiga jenis endorser secara lebih umum. Hasilnya, kelompok SES A-B dan kelompok SES C-D sama-sama paling menyukai eksekusi iklan yang menggunakan konsumen sebagai endorser. Sementara, untuk endorser pakar, kelompok responden SES A-B cenderung memiliki pemikiran yang negatif karena keobyektifan informasi tidak lagi terjamin. Responden kelompok SES C-D memandang positif terhadap iklan dengan endorser pakar karena responden percaya sosok pakar memiliki ilmu yang tinggi dan memiliki tanggungjawab atas profesinya. Lalu, untuk endorser selebriti, responden kedua kelompok sama-sama memiliki pemikiran yang terlanjur negatif. Menurut mereka, seringkali kehadiran mereka dalam iklan justru membuat tanda tanya di benak mereka, terutama apabila karakteristik antara produk dan si selebriti jauh berbeda. Responden memberikan beberapa pembagian dalam hal penempatan endorser dalam iklan, namun yang terpenting bagi mereka adalah kejujuran dan pihak pengiklan bahwa endorser yang mereka pakai benar-benar orang yang

menggunakan produk yang bersangkutan atau benar-benar memahami produk tersebut.