

SIKAP ORANG TUA DAN REMAJA SURABAYA MENGENAI PENCITRAAN KELUARGA DALAM TAYANGAN IKLAN DI TELEVISI

Maria Yuliastuti dan Yuli Nugraheni

Program Studi Ilmu Komunikasi

Jl. Dinoyo 42-44, Surabaya

E-mail: ria_audivi@yahoo.com dan yulinugraheni2000@gmail.com

Abstrak

Berangkat dari ketertarikan terhadap konsep iklan maka penelitian ini ingin menggali lebih dalam mengenai sikap orang tua dan remaja Surabaya mengenai pencitraan keluarga dalam tayangan iklan Bebelac 4 *'you are my everything'* di televisi? Teori yang dipaparkan untuk menjawab penelitian ini adalah konsep-konsep mengenai iklan, peran dan fungsi iklan, iklan di televisi, citra dan sikap. Jenis penelitian kuantitatif, metode penelitian survey, populasi ibu-ibu di Surabaya metode pengumpulan data kuesioner. Secara umum responden mengetahui dan menyukai pencitraan keluarga dalam iklan Bebelac 4 *'you are my everything'*. Sikap yang terbentuk dari responden adalah sikap positif mengenai pencitraan keluarga dalam iklan ini. Secara dominan responden menyatakan sikap sangat setuju dan setuju mengenai penggunaan elemen iklan baik elemen video, elemen audio, elemen talent, elemen prop, elemen setting, elemen lighting, elemen graphic, dan elemen pacing. Tabulasi silang menunjukkan hasil sikap positif ditunjukkan oleh responden dengan jenis kelamin perempuan, dengan rentang usia 17-27 tahun dan berstatus sebagai orang tua serta tinggal di kawasan Surabaya Timur. Sikap positif terhadap pencitraan keluarga dalam tayangan iklan Bebelac 4 *'you are my everything'* lebih banyak ditampilkan oleh orang tua dibanding remaja.

Kata Kunci: iklan, pencitraan, keluarga

Abstract

Departing from the interest in the concept of advertising, this study wanted to dig deeper into the attitudes of parents and teens about the imaging of the family in Surabaya ad impressions Bebelac 4 *'you are my everything'* at television? The theory is presented to answer this research are the concepts of advertising, the role and functions of advertising, advertising on television, the image and attitude. Quantitative research, survey research methods, the population of mothers in Surabaya. In general, respondents knew and loved the family imagery in advertising Bebelac 4 *'you are my everything'*. Attitudes are formed from the respondents is a positive attitude regarding the imaging of the family in this ad. Attitude is dominant respondents started strongly agree and agree on the use of ad elements both elements of video, audio elements, elements of talent, prop elements, setting elements, lighting elements, graphic elements, and elements of pacing. Cross tabulation shows the results of the positive attitude shown by the respondents with female gender, with an age range 17-27 years and the status as parents and lived in Surabaya region Timur. *Positively attitude to the imaging of the family in ad impressions Bebelac 4 'you are my everything' more many displayed by parents than teens.*

Keywords: advertising, imaging, family

Pendahuluan

Tidak dapat dipungkiri lagi, televisi memiliki kekuatan yang besar untuk menyampaikan pesan. Pengaruh audio dan visual yang dimiliki televisi, mampu menghipnotis audiens hingga sulit untuk memperhatikan televisi tanpa harus menonton di layar kaca. Kekuatan televisi sebagai salah satu media massa untuk beriklan sangat ampuh, kekuatan audio visualnya mampu menampilkan gambar bergerak yang menarik perhatian penonton. Hal ini dibuktikan pula dengan data yang ada di lapangan hasil temuan dari AC Nielsen sebagai lembaga riset yang terpercaya. Televisi masih menjadi media untuk beriklan dengan porsi 64% dari total belanja iklan, diikuti oleh koran 33%, dan majalah serta tabloid 3% (metrotvnews.com, 2013).

Bila menilik dari tujuan utama kegiatan periklanan adalah untuk memberikan informasi dan menarik minat penonton agar mengkonsumsi produk yang diiklankan. Dalam hal ini, yang sangat mungkin dilakukan oleh aktifitas periklanan adalah mempengaruhi sikap penonton. Selain itu iklan juga dimaksudkan untuk mencitrakan produk di hadapan khalayak. Demi untuk memperoleh pencitraan yang baik, suatu iklan produk dipertimbangkan benar komponen-komponen penyusunnya, di antaranya adalah komponen jalan ceritanya. Selain produk yang dicitrakan baik dalam bagian iklan juga secara tidak langsung mencitrakan jalan cerita dengan berbagai pertimbangan diantaranya jalan cerita mengenai keharmonisan keluarga. Iklan dengan *setting* keluarga sangat sering dijadikan rujukan dalam berbagai produk. Beberapa diantaranya ada beberapa produk, sebut saja produk susu anak, produk makanan kecil dan biskuit (kudapan). Fakta ini diperkuat dengan data yang diperoleh dari Managing Director Media Nielsen Indonesia Irawati Pratigny, mengatakan bahwa pertumbuhan belanja iklan didukung oleh pertumbuhan iklan dari kategori Kudapan yang tumbuh pesat sebesar 59% (metrotvnews.com, 2013). Hal tersebut juga menegaskan fakta bahwa citra merek menjadi salah satu pegangan bagi

konsumen dalam mengambil keputusan penting pembelian.

Baik iklan produk susu anak ataupun kudapan, seringkali menonjolkan konsep keluarga dalam cerita iklan diantaranya menonjolkan peran ibu seperti dalam iklan Bebelac. Peran ayah yang ditonjolkan tampak dalam iklan biskuit oreo serta peran orang tua yang menggambarkan keharmonisan seluruh anggota keluarga digambarkan dalam iklan roma biskuit. Berikut potongan iklan yang mencitrakan keharmonisan keluarga:



Iklan *Bebelac* versi 4 '*you are my*



Iklan *Oreo* versi '*pilih HP atau Oreo*'



Iklan biskuit *Roma* versi '*Roma biskuit*

Berangkat dari fakta tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam bagaimana sikap *audiens* dalam pencitraan keluarga dalam tayangan iklan di televisi, khususnya sikap orang tua dan remaja. Dimana saat ini banyak muncul di media televisi, baik iklan untuk produk susu anak ataupun kudapan. Citra menurut Soemirat dan Ardianto (2005) adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya mengenai fakta-fakta atau kenyataan yang ada. Terdapat tiga hal yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur citra perusahaan (Ruslan, 1998) yaitu: kesan, kepercayaan, dan sikap. Disinilah akan digali lebih dalam lagi, bagaimana sikap *audiens* dalam pencitraan keluarga dalam tayangan iklan di televisi.

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana sikap orang tua dan remaja Surabaya mengenai pencitraan keluarga dalam tayangan iklan Bebelac 4 'you are my everything' di televisi? Penelitian ini diharapkan bisa menambah kajian penelitian komunikasi massa khususnya mengenai iklan di media elektronik televisi dengan metode *survey* agar berguna bagi penelitian media massa yang lainnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada pihak industri dan tim kreatif dunia periklanan terkait mengenai sikap remaja dan orang tua di Surabaya mengenai iklan televisi Bebelac versi 4 'you are my everything'.

Tinjauan Pustaka

Iklan

Menurut Morissan (2010) iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai *any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor* (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, service, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).

Adapun maksud dibayar pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang waktu atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya

harus dibeli. Maksud kata non personal berarti suatu iklan melibatkan media massa (surat kabar) yang dapat mengirimkan pesan pada sejumlah besar kelompok individu pada saat yang bersamaan.

Peran dan Fungsi Iklan

Menurut Terence A. Shimp (2000) secara umum periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, yaitu sebagai: (1) *informing* (memberi informasi), (2) *persuading* (mempersuasi) (3) *reminding* (mengingat) (4) *adding value* (memberikan nilai tambah) (5) *assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain lain dari perusahaan.

Informing dimaksudkan agar melalui periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi penciptaan citra merk yang positif.

Persuading menyatakan bahwa iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Persuasi mempengaruhi permintaan primer dan juga membangun permintaan sekunder.

Reminding dimaksudkan agar Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

Adding value dimaksudkan bahwa iklan akan membuat produk dan jasa lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan.

Bantuan untuk upaya lain perusahaan dimaksudkan bahwa peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Peran penting lain adalah membantu perwakilan penjualan. Seperti yang

disampaikan oleh Lee & Johnson (2004), periklanan merupakan komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya, yang ditransmisikan kesuatu khalayak target melalui media bersifat massa.

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Dunn dan Barban (dalam Widyatama, 2005), bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Secara pokok terdapat empat fungsi yang diemban oleh iklan yang disampaikan oleh Widyatama (2005), di antaranya adalah:

a. Fungsi Informasi

Iklan memberikan informasi-informasi yang berharga bagi khalayaknya seperti cara penggunaan produk, pengenalan adanya produk, manfaat tambahan atas produk, perkembangan produk, dimana dan kapan produk dapat dibeli dan sebagainya.

b. Fungsi Persuasi

Iklan membujuk konsumen agar mengikuti apa yang disarankan dalam isi pesan iklan. Wujud persuasi tersebut dapat berupa membujuk agar mencoba, membeli, memakai/mengonsumsi, mempertahankan minat terhadap produk, beralih pada produk tertentu, menumbuhkan keyakinan terhadap, memelihara keyakinan terhadap produk, menciptakan, meningkatkan, dan mengembangkan permintaan terhadap produk, dan sebagainya.

c. Fungsi Mendidik

Iklan mampu mengajarkan khalayak atas suatu konstruksi tertentu seperti cara pemakaian, perakitan, pemasangan, penggunaan produk dan sebagainya.

d. Fungsi Menghibur

Iklan mampu memberikan hiburan kepada khalayaknya. Biasanya dilakukan untuk memeriahkan festival periklanan.

Terdapat pula enam prinsip dasar iklan (Widyatama, 2005) yaitu; adanya pesan tertentu (pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan, dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan pesan non verbal. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan); dilakukan oleh komunikator; dilakukan dengan cara non personal; disampaikan untuk khalayak tertentu; dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar; penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu.

Iklan di Televisi

Wajar bila televisi selalu menjadi yang pertama dipilih sebagai media periklanan, jika melihat kembali keunggulan-keunggulan yang dimiliki televisi sebagai penyampai pesan. Sebagai media audio visual televisi dinilai sebagai media yang paling berhasil dalam menyebarkan informasi, cerita atau segala sesuatu yang disampaikan menjadi lebih menarik dan menyenangkan pemirsa dibandingkan dengan media komunikasi lainnya, seperti media cetak dan radio (Sumartono, 2002). Maka dari itu, iklan pada media televisi pun mengandung unsur suara, gambar dan gerak, sehingga pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut menjadi sangat menarik perhatian dan impresif.

Bila pada media televisi, tidak terlihat gambar dan tidak terdengar suara apapun, maka ia tidak dapat disebut iklan karena tidak terdapat pesan. Karena sifatnya yang menggunakan audio visual, setiap elemen yang terkandung pada media televisi mengandung suatu pesan yang ingin disampaikan kepada khalayaknya. Menurut Wells (dalam Widyatama, 2005), ada delapan (8) kategori elemen yang terdapat di dalam iklan televisi yang dapat menimbulkan suatu emosi, yaitu:

1. *Video*

Visualisasi mendominasi persepsi yang ditimbulkan dari sebuah iklan di televisi, sehingga pembuat iklan menggunakan sebagai penghubung utama dari konsep iklan yang ada. Elemen ini mencakup segala sesuatu yang terlihat pada layar. Pembuat iklan menggunakan visual, silent speech dari film,

untuk menyampaikan sebanyak mungkin pesan yang terkandung. Secara umum emosi yang ada pada sebuah iklan ditampilkan melalui ekspresi wajah, gerak tubuh, dan bahasa tubuh lainnya.

2. *Audio*

Dimensi audio dari iklan pada televisi dan radio pada dasarnya sama, yaitu musik, suara dan efek suara (*sound effects*). Akan tetapi ketiga hal ini digunakan secara berbeda pada iklan di televisi karena berhubungan dengan gambaran visual. Seorang penyiar dapat berbicara secara langsung kepada penonton atau berdialog dengan orang lain yang tampak pada layar televisi ataupun mungkin dengan orang yang tidak tampak di layar televisi.

3. *Talent*

Elemen yang terpenting dalam sebuah iklan adalah orang yang memerankan iklan tersebut. Dapat berupa penyiar, presenter, pembicara (*spokeperson*), “benda – benda yang berbicara” (*spokethings*), karakter (wanita tua, bayi, polisi), atau selebriti. Orang yang ada dalam sebuah iklan inilah yang disebut *talent*.

4. *Props*

Iklan harus dapat merefleksikan bagian atau sifat atau ciri – ciri dari sebuah produk baik dari segi kemasan, dari segi logo yang berbeda dari lainnya. Terkadang sebuah produk dihubungkan dengan aksi dalam iklan.

5. *Setting*

Elemen ini merupakan tempat dimana adegan iklan ini berlangsung, baik didalam studio maupun di luar studio.

6. *Lighting*

Pencahayaan merupakan elemen penting lainnya yang sering dimanipulasi oleh pembuat iklan. Efek khusus pencahayaan perlu dijelaskan secara terperinci pada naskah iklan.

7. *Graphics*

Ada beberapa jenis tampilan visual dengan menggunakan flat card tau ditampilkan secara

elektronik pada layar melalui computer. Kata-kata dan foto yang tidak bergerak dapat juga ditampilkan dengan menggunakan komputer sehingga dapat ditampilkan dengan bentuk-bentuk tertentu.

8. *Pacing*

Kecepatan gerak juga merupakan factor penting dalam sebuah iklan televisi. Elemen ini menjelaskan seberapa cepat atau seberapa lambat gerakan yang ditampilkan. Ada pesan yang lebih baik disampaikan dengan kecepatan lambat, ada juga pesan yang lebih baik dengan kecepatan cepat.

Dewasa ini, bentuk-bentuk iklan televisi cukup bervariasi. Berdasar bentuknya, iklan televisi dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis iklan, yaitu:

a. *Live Action*

Live Action adalah video klip iklan yang melibatkan unsur gambar, suara dan gerak secara bersama. *Live Action* yang paling banyak diperlihatkan dalam iklan televisi adalah berupa cuplikan kehidupan sehari-hari masyarakat.

b. *Animation*

Animasi merupakan iklan yang dibangun berdasarkan gambar-gambar kartun (baik dua maupun tiga dimensi). Dengan teknik animasi, berbagai hal dapat ditampilkan secara berbeda dengan realitas empirik, sehingga teknik ini dapat memvisualisasikan pesan sangat bebas, dan bahkan tidak terbatas.

c. *Stop Action*

Stop Action adalah iklan televisi yang berbentuk perpaduan antara teknik *live action* dan teknik animasi sehingga memberikan efek dramatis iklan, sehingga ilustrasi yang rumit dapat digambarkan dengan baik dan menarik.

d. *Still*

Yaitu iklan yang disampaikan dengan cara tidak melibatkan unsur gambar gerak, melainkan gambar beku (diam). Jenis iklan

- televisi ini dapat juga disebut dengan *slide show*.
- e. *Musik*
Yaitu iklan televisi yang disampaikan melalui musik sebagai media penyampaian pesan. Musik yang digunakan bukan sekedar sebagai pengiring ilustrasi pesan iklan, melainkan pesan iklan tersebut disampaikan dengan menggunakan musik.
 - f. *Superimposed*
Superimposed adalah bentuk iklan televisi dalam bentuk gambar iklan yang diperlihatkan di atas gambar lain.
 - g. *Sponsor Program*
Yaitu bentuk iklan televisi dimana pihak pengiklan atau sponsor membiayai program acara televisi tertentu dan sebagai imbalannya ia dapat menyampaikan pesan iklan dengan lebih mendominasi.
 - h. *Running Text*
Yaitu bentuk iklan televisi dimana pesan diperlihatkan muncul masuk secara perlahan bergerak dari kanan masuk pada layar lalu menghilang pada sebelah kiri layar.
 - i. *Backdrop*
Backdrop adalah bentuk iklan televisi dimana pesan iklan diperlihatkan pada latar belakang acara yang diadakan. Dapat berupa gambar still yang dilekatkan pada layer panggung sebagai latar belakang acara. Dapat pula diperlihatkan sebagai *announcer backdrop* yang telah diatur secara video grafis sehingga menjadi latar belakang penyiar.
 - j. *Caption*
Adalah bentuk iklan televisi yang menyerupai *superimposed*. Pada *caption*, pesan yang digunakan hanya berupa tulisan saja yang muncul di layar bawah.
 - k. *Credit title*
Yaitu iklan (biasanya berupa gambar *still*) yang diperlihatkan pada bagian akhir sebuah acara sudah selesai.

- l. *Ad Lib*
Ad lib adalah bentuk iklan televisi dimana pesan disampaikan dan diucapkan oleh penyiar secara langsung.
- m. *Property Endorsment*
Iklan ini merupakan iklan tidak langsung (*soft campaign*) atau terselubung. Iklan ini merupakan iklan yang berbentuk dukungan sponsor yang diperlihatkan pada berbagai hal yang digunakan sebagai kelengkapan properti siaran maupun berbagai hal yang dikenakan oleh artis atau penyiar.
- n. *Promo Ad*
Promo ad adalah iklan yang dilakukan oleh pengelola televisi untuk mempromosikan acara-acaranya.

Sikap

Definisi sikap berdasarkan Louise Thurstone (Azwar, 2005) adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung dan memihak maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak pada objek. Secara lebih spesifik, Thurstone memformulasikan sikap sebagai derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu objek. "Afektif merupakan pusat dari telaah sikap karena afektif merupakan ringkasan dari kecenderungan untuk menyenangkan atau tidak menyenangkan sesuatu" (Setiadi, 2003). Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. "Namun, reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan (kognitif) atau apa yang dipercayai sebagai benar dan berlaku bagi objek" (Azwar, 2005).

Asch menyatakan, "*There cannot therefore be a theory of attitudes or of social action that is not grounded in an examination of their cognitive foundation*". Bahwa tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada

penyelidikan tentang dasar-dasar kognitifnya. Secara singkat, sikap ditentukan oleh citra. Pada gilirannya, citra ditentukan oleh sumber informasi. Diantara sumber informasi yang paling penting dalam kehidupan modern ialah media massa. Media massa tidak mengubah sikap secara langsung. Media massa mengubah dulu citra, dan citra mendasari sikap (Rakhmat, 2003).

Citra yang dimaksudkan adalah pengetahuan seseorang terhadap suatu informasi yang telah diolah dan disimpan. Sikap seseorang bergantung pada citra tentang suatu objek. Jika seseorang mengetahui suatu penyakit dikarenakan virus, maka ia akan bersikap positif terhadap vaksinasi. Namun, jika seseorang mengetahui suatu penyakit dikarenakan makhluk halus, maka ia akan bersikap negatif terhadap vaksinasi (Rakhmat, 2003).

Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian sikap hanya pada komponen kognitif dan komponen afektifnya karena komponen kognitif dipandang memiliki hubungan dengan sikap dan hubungan tersebut mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi dimana komponen kognitif mempengaruhi komponen afektif (Setiadi, 2003). Komponen kognitif dan komponen afektif dijelaskan sebagai berikut:

a. Komponen Kognitif

Sebagaimana telah dijelaskan di atas bahwa komponen kognitif merupakan komponen kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Namun, Azwar (2005) mengatakan bahwa kepercayaan datang dari apa yang terlihat atau apa yang diketahui. Maka dari itu, komponen kognitif dapat diuraikan dalam beberapa bagian sebagai berikut, awareness yakni kesadaran akan suatu informasi, *comprehension* yakni pemahaman akan informasi yang didapat, *knowledge* yakni pengetahuan atau kepercayaan akan informasi yang didapat (Aakers dan Myers, 1987).

b. Komponen Afektif

Komponen afektif merupakan evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu objek. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. "Reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud" (Azwar, 2005). "Komponen afektif dapat dilihat dari *liking* yakni perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek" (Aakers dan Myers, 1987).

Menurut Mowen (1995), sikap terhadap iklan itu sendiri adalah: "*An attitude toward the advertisement is a consumer's general liking or disliking of a particular advertising stimulus during a particular advertising exposure*". Yaitu, tanggapan yang diberikan oleh consumer terhadap iklan yang ditunjukkan dengan sikap suka atau tidak suka mengenai stimulus suatu iklan tertentu selama iklan tersebut ditayangkan.

Citra

Pengertian Citra

Citra (*image*) adalah persepsi kolektif mengenai sebuah organisasi atau individu dari seluruh publiknya yang didasarkan pada apa yang telah dikatakan dan yang telah dilakukan (Newsome, Turk, Kruckeberg, 2004). Sedangkan menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990) mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang, atau organisasi.

Pengertian citra itu sendiri sebenarnya abstrak (*intangible*), tetapi wujudnya bisa dirasakan baik secara penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan maupun tanggapan yang positif ataupun negatif khususnya dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Biasanya landasan citra itu berakar dari 'nilai-nilai kepercayaan' yang konkretnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-

individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk opini publik yang lebih luas dan abstrak atau yang sering disebut dengan citra (*image*) (Ruslan, 2002).

Pembentukan Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya mengenai fakta-fakta atau kenyataan yang ada (Soemirat dan Ardianto, 2005). Lebih lanjut dijelaskan bahwa untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan mengenai dasar-dasar kognitifnya. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra oleh seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

Untuk dapat mengukur citra perusahaan, baik citra positif maupun negatif diperlukan indikator untuk mengetahuinya. Ada 3 (tiga) hal yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur citra perusahaan (Ruslan, 1998) yaitu:

1. Kesan
Merupakan kesan dan pendapat atau penilaian positif khalayak terhadap suatu perusahaan.
2. Kepercayaan
Timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakan yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu, dan rendah hati. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan diimplementasikan dari kredibilitas perusahaan dan kepedulian perusahaan pada pelanggan yang ditunjukkan melalui *performance* dalam melakukan hubungan dengan pelanggan.
3. Sikap
Merupakan suatu kecenderungan bertindak, mempersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan

cara-cara tertentu. sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikaplah yang menentukan apakah seseorang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap ini juga dapat diperteguh atau diubah.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif, sehingga kedalaman data tidak terlalu dipentingkan tetapi lebih mementingkan dapat merekam data yang sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas (Bungin, 2001) dan berusaha untuk memaparkan situasi atau peristiwa saat melakukan penelitian, tanpa berusaha untuk mencari hubungan (Rakhmat, 1995).

Penelitian ini menggunakan metode survey. Dalam metode survey, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisisioner. "Kuisisioner tersebut akan dibagikan kepada sample, yaitu sebagian populasi yang mewakili seluruh populasi" (Singarimbun, 1981).

"Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti" (Kriyantono, 2006). Dalam hal ini, populasi yang dipilih oleh peneliti adalah masyarakat Surabaya. Pemilihan masyarakat Surabaya sebagai populasi karena penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui sikap masyarakat Surabaya mengenai iklan televisi *Bebelac* versi 4 '*you are my everything*'. Masyarakat Surabaya kembali dibatasi dengan usia dari 17-60 tahun, dengan asumsi pada usia tersebut (17 tahun) dapat dikategorikan masa dewasa dini, dimana seseorang telah memiliki pengetahuan yang cukup baik dalam menerima informasi sehingga keinginan untuk merealisasikan pesan yang ditangkap dalam tindakan nyata begitu besar dan televisi juga merupakan salah satu hiburan favorit di kalangan orang-orang dewasa dini (Hurlock, 2004). Usia 60 tahun ditentukan

sebagai batas maksimal usia responden karena pada usia tersebut telah dikategorikan sebagai usia lanjut. Hurlock (1996) menyebutkan bahwa pada usia lanjut, seseorang cenderung sulit untuk menerima sesuatu yang baru dan lemah dalam mengingat sesuatu yang baru diterimanya.

Secara umum tolak ukuran untuk penelitian deskriptif yaitu sekurang kurangnya 100 sampel atau 10% dari populasi (Ruslan, 2003). Hasil perhitungan yang telah dilakukan dari jumlah populasi sebesar 3.125.576 penduduk (BPS, 2013), diambil 100 orang dengan perincian 50 orang tua (bisa ibu bisa ayah) dan 50 remaja.

Pembagian berdasarkan prosentase banyaknya jumlah penduduk. Sehingga ditemukan untuk Surabaya Pusat sebesar 13% dengan total 13 sampel, Surabaya Utara sebesar 19 % dengan total 19 sampel, Surabaya Timur sebesar 27% dengan total 27 sampel, Surabaya Selatan sebesar 26 % dengan total 26 sampel, dan Surabaya Barat sebesar 15% dengan total 15 sampel.

Data dalam penelitian ini merupakan data ordinal dengan skala Likert. Rosady Ruslan (2003) mendefinisikan skala Likert sebagai metode pengukuran sikap yang menyatakan setuju atau ketidaksetujuan responden terhadap subjek, objek, atau kejadian tertentu. Skala Likert menggunakan lima tingkat penilaian yaitu: (a) Sangat tidak setuju (skor 1), (b) Tidak setuju (skor 2), (3) Biasa (skor 3), Setuju (skor 4), dan Sangat setuju (skor 5).

Pada penelitian ini, pilihan netral tidak akan dihilangkan, namun akan diganti dengan biasa. "Biasa berarti responden bukannya ragu-ragu dan bingung dalam memilih jawaban, namun diharapkan pilihan jawaban biasa ini benar-benar menggambarkan keadaan sebenarnya dari responden, artinya responden benar-benar percaya bahwa dirinya berada di posisi tengah" (Azwar, 2002).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program statistik untuk membantu ketika mengolah dan menganalisis data. Baik menggunakan uji reliabilitas dan validitas.

Selanjutnya dilakukan analisis statistik deskriptif, dimana statistik deskriptif adalah proses pengumpulan, penyajian, dan meringkas berbagai karakteristik dari data dalam upaya untuk menggambarkan data tersebut secara memadai" (Santoso, 2003).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada variabel reliabilitas, dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Corrected Item Total Correlations	Signifikansi	Keterangan
V1		0.000	Valid
V2	0.748	0.000	Valid
V3	0.548	0.000	Valid
V4	0.592	0.000	Valid
V5	0.739	0.000	Valid
V6	0.435	0.000	Valid
V7	0.551	0.000	Valid
V8	0.575	0.000	Valid
V9	0.608	0.000	Valid
V10	0.460	0.000	Valid
V11	0.468	0.000	Valid
V12	0.376	0.000	Valid
V13	0.551	0.000	Valid
V14	0.570	0.000	Valid
V15	0.467	0.000	Valid
V16	0.511	0.000	Valid
Reliabilitas = 0,941			

Dari hasil uji validitas pernyataan bagian pengetahuan dan kesukaan tabel 1 menunjukkan item-item pernyataan no 1-16 yang ada di kuesioner valid. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi untuk koefisien korelasi antara setiap item dengan total item lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan () yaitu 0,05. Nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,941 lebih besar dari 0,6 berarti seluruh item tersebut diatas sudah reliable untuk menjelaskan variable reliabilitas.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran umum atau profil mengenai data-data responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, status, lokasi tempat tinggal dan kebiasaan menonton iklan Bebelac versi 4 *'you are my everything'*. Berikut akan disajikan karakteristik responden secara terperinci.

Tabel 2. Karakteristik Responden: Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-27	41	41%
28-38	22	22%
39-49	21	21%
50-60	13	13%
61-70	3	3%
TOTAL	100	100%

(Sumber: Olahan Peneliti)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat yang menjadi responden berusia 17-27 tahun dengan persentase sebesar 41%. Usia terbanyak kedua adalah usia 28-38 tahun sebesar 22%. Responden yang berusia 39-49 tahun sebanyak 21%, usia 50-60 tahun sebanyak 13%, dan usia 61-70 tahun memiliki persentase 3%.

Mayoritas responden dengan rentang usia 17-27 tahun karena jumlah penduduk pada rentang usia tersebut lebih besar dari jumlah penduduk dengan rentang usia 50 tahun ke atas (Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil). Pada usia tersebut juga dapat dikategorikan dalam masa dewasa dini (Hurlock, 2004). "Dimana televisi merupakan salah satu hiburan favorit di kalangan orang-orang dewasa dini" (Hurlock, 2004).

Masa dewasa dini memiliki rentang usia 17-40 tahun. Oleh karena itu, tidak heran responden dengan usia 17-27 tahun menduduki jumlah terbesar dalam penelitian ini dan diikuti dengan responden dengan usia 28-38 tahun yang memiliki jumlah terbesar kedua karena mereka lebih mengetahui iklan televisi Bebelac You Are My Everything ketimbang responden lainnya yang berusia 39 tahun keatas.

Hal tersebut dikarenakan mereka telah memasuki masa usia madya dimana televisi tidak lagi menjadi hiburan favorit bagi mereka karena sebagian besar tayangan yang muncul di televisi bertemakan hal-hal yang menarik hanya bagi anak muda dan dewasa.

Tabel 3. Karakteristik Responden: Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	36	36%
Perempuan	64	64%
TOTAL	100	100%

(Sumber: Olahan Peneliti)

Angka pada tabel menunjukkan bahwa masyarakat yang menjadi responden kebanyakan berjenis kelamin perempuan, dengan persentase sebesar 64% yaitu sebesar 64 orang. Sedangkan responden laki-laki memiliki persentase sebesar 36%, yaitu sebesar 36 orang. Angka pada tabel di atas juga menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak yang mengetahui dan menonton iklan Bebelac Versi 4 *'you are my everything'* adalah perempuan. Hal ini dikarenakan perempuan terutama ibu-ibu biasanya lebih menyukai iklan produk anak-anak diantaranya adalah iklan susu bayi atau iklan susu anak-anak.

Tabel 4. Karakteristik Responden: Status

Status	Frekuensi	Persentase
Orang Tua	50	50%
Remaja	50	50%
TOTAL	100	100%

(Sumber: Olahan Peneliti)

Dilihat dari jumlah responden 50% orang tua dan 50% remaja. Perimbangan jumlah responden ini untuk melihat hasil penelitian mengenai sikap orang tua dan remaja Surabaya. Sikap yang dimaksud adalah sikap mengenai pencitraan keluarga dalam iklan Bebelac Versi 4 *'you are my everything'*. Diharapkan bisa dilihat perbedaan sikap antara orang tua dan remaja dalam menonton iklan yang mencitrakan keluarga.

Tabel 5. Karakteristik Responden: Lokasi Tempat Tinggal

Lokasi Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase
Surabaya Pusat	13	13%
Surabaya Utara	19	19%
Surabaya Timur	27	27%
Surabaya Selatan	26	26%
Surabaya Barat	15	15%
TOTAL	100	100%

(Sumber: Olahan Peneliti)

Dilihat dari lokasi tempat tinggal responden terbanyak tinggal di wilayah Surabaya Timur yaitu sekitar 27% kemudian wilayah Surabaya Selatan dengan total 26%. Surabaya Utara sebesar 19%. Sementara Surabaya Barat sekitar 15% dan yang terkecil adalah wilayah Surabaya Pusat sebesar 13%.

Jumlah ini sesuai dengan jumlah reel data kependudukan di Surabaya. Jika dibandingkan dengan data jumlah penduduk menurut data kecamatan pada tahun 2012 (BPS, 2013) yang bersumber dari Dinas Pendaftaran Penduduk dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya, penduduk dengan jumlah terbesar terletak di Surabaya Timur dengan jumlah total 815.252 disusul di daerah Surabaya Selatan sebesar 815.071. Setelahnya adalah Surabaya Utara sebesar 621.307. Serta Surabaya Barat dengan total 467.292 dan jumlah penduduk terkecil di wilayah Surabaya Pusat dengan jumlah 406.654.

Tabel 6. Karakteristik Responden: Menonton Iklan

Iklan	Frekuensi	Persentase
Iklan Bebelac Versi 4 'you are my everything'	100	100%
TOTAL	100	100%

(Sumber: Olahan Peneliti)

Terlihat pada tabel 6 Seluruh responden yang berjumlah 100 orang semuanya pernah

menonton iklan Bebelac versi 4 'you are my everything' di televisi.

Sikap Mengenai Pencitraan Keluarga dalam Iklan Bebelac versi 4 'you are my everything',**Tabel 7. Pengetahuan Responden Mengenai Pencitraan Keluarga dalam Iklan Bebelac versi 4 'You are My Everything'**

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	3	3%
Biasa Setuju	20	20%
Sangat Setuju	57	57%
Sangat Setuju	20	20%
TOTAL	100	100%

(Sumber: Olahan peneliti)

Tabel 7 memperlihatkan pengetahuan responden mengenai penayangan iklan Bebelac 4 'you are my everything'. Sekitar 57% responden menyatakan setuju mengetahui penayangan iklan Bebelac 4 'you are my everything' dan sekitar 20% responden menyatakan sangat setuju mengetahui penayangan iklan tersebut. Hanya 3% yang menyatakan tidak setuju. Sebagaimana telah dijelaskan di atas bahwa komponen kognitif merupakan komponen kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Namun, Azwar (2005) mengatakan bahwa kepercayaan datang dari apa yang terlihat atau apa yang diketahui. Maka dari itu, komponen kognitif dapat diuraikan dalam beberapa bagian sebagai berikut, awareness yakni kesadaran akan suatu informasi, *comprehension* yakni pemahaman akan informasi yang didapat, *knowledge* yakni pengetahuan atau kepercayaan akan informasi yang didapat (Aakers dan Myers, 1987).

Bisa dikatakan bahwa kesadaran akan informasi dan pemahaman akan informasi iklan Bebelac 4 'you are my everything' tinggi, terlihat dari banyaknya persetujuan responden terhadap pengetahuannya mengenai informasi iklan. Artinya responden mengetahui isi pesan dalam penayangan iklan ini yaitu keluarga dicitrakan

sebagai keluarga bahagia yang terlihat dari isi pesan iklan yaitu kehadiran anak adalah segalanya bagi keluarga.

Tabel 8. Kesukaan Responden Mengenai Pencitraan Keluarga dalam Iklan *Bebelac* versi 4 ‘*You are My Everything*’

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	2	2%
Biasa	20	20%
Setuju	60	60%
Sangat Setuju	18	18%
TOTAL	100	100%

(Sumber: Olahan peneliti)

Terlihat dalam tabel 8 sebanyak 60% dan 18% responden atau sekitar 78% responden menyatakan persetujuannya terhadap kesukaannya akan tayangan iklan *Bebelac* ‘*you are my everything*’ sementara hanya 2% responden yang menyatakan ketidaksukaannya terhadap penayangan iklan ini.

Komponen afektif merupakan evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu objek. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu.

“Reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud” (Azwar, 2005). “Komponen afektif dapat dilihat dari *liking* yakni perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek” (Aakers dan Myers, 1987).

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa responden mempercayai dan menyukai penggambaran keluarga dengan isi pesan bahwa

kehadiran anak dalam keluarga adalah segalanya melalui informasi dalam iklan *Bebelac* 4 ‘*you are my everything*’.

Tabel 9. Sikap Responden Mengenai Pencitraan Keluarga dalam Iklan *Bebelac* versi 4 ‘*You are My Everything*’

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Negatif	2	2%
Netral	34	34%
Positif	64	64%
TOTAL	100	100%

(Sumber: Olahan peneliti)

Terlihat dalam tabel 9 mengenai sikap responden, 64% responden menyatakan sikap positif terhadap penayangan iklan *Bebelac* 4 ‘*you are my everything*’. Sebanyak 34% responden menyatakan sikap netral terhadap tayangan iklan ini dan 2% menyatakan sikap negative terhadap tayangan iklan ini.

Menurut Mowen (1995), sikap terhadap iklan itu sendiri adalah :“*An attitude toward the advertisement is a consumer’s general liking or disliking of a particular advertising stimulus during a particular advertising exposure*”. Yaitu, tanggapan yang diberikan oleh consumer terhadap iklan yang ditunjukkan dengan sikap suka atau tidak suka mengenai stimulus suatu iklan tertentu selama iklan tersebut ditayangkan.

Terlihat bahwa responden menyukai penayangan iklan *Bebelac* 4 ‘*you are my everything*’ hal ini juga diperkuat oleh tabel 8 yang secara khusus membahas kesukaan terhadap penayangan iklan ini.

Definisi sikap berdasarkan Louise Thurstone adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung dan memihak maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak pada objek. “Secara lebih spesifik, Thurstone memformulasikan sikap sebagai derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu objek” (Azwar, 2005).

Secara ringkas dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan sikap positif terhadap penayangan iklan *Bebelac 4* 'you are my everything' terlihat dari tabel 4.7 mengenai persetujuan terhadap pengetahuan yang tinggi serta tabel 4.8 yang menyatakan kesukaan terhadap penayangan iklan yang tinggi. Sikap positif ini dapat diterjemahkan pula sebagai sikap positif terhadap pencitraan keluarga dalam iklan *Bebelac 4* 'you are my everything' yang pesan utamanya adalah kehadiran anak dalam keluarga adalah segalanya.

Tabel 10. Sikap Responden Mengenai Video Penayangan Iklan *Bebelac* versi 4 '*You are My Everything*'

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	2	2%
Biasa	17	17%
Setuju	44	44%
Sangat Setuju	36	36%
TOTAL	100	100%

(Sumber: Olahan peneliti)

Elemen ini mencakup segala sesuatu yang terlihat pada iklan televisi *Bebelac* Versi 4 '*you are my everything*', baik tulisan maupun gambar. Pada iklan ini, terlihat seorang ibu yang selalu menemani sang buah hati (anaknya) dalam setiap aktifitasnya. Mulai dari ketika ibu berbelanja, bekerja di depan laptop, jalan-jalan, berkunjung ke beberapa tempat baik saat mengunjungi pameran ataupun pantai, bahkan menemani sang anak untuk belajar bernyanyi juga menari ballet. Kesemua adegan tersebut hanya memunculkan seorang ibu dan diakhiri dengan gambar produk *Bebelac 4* dan teks *Bebelac 4* yang dibuat menonjol (*zoom*) dengan ditambah teks di bawah produk '*you are my everything*'.

Terlihat dalam tabel 10 sebanyak 44% dan 36% responden menyatakan sikap sangat setuju dan setuju mengenai pemilihan gambar dalam video iklan *Bebelac 4* '*you are my everything*' sementara hanya 3% yang menyatakan

ketidaksetujuannya terhadap video iklan ini. Terdapat 17% bersikap biasa saja terhadap penayangan video iklan ini.

Visualisasi mendominasi persepsi yang ditimbulkan dari sebuah iklan di televisi, sehingga pembuat iklan menggunakan sebagai penghubung utama dari konsep iklan yang ada. Elemen ini mencakup segala sesuatu yang terlihat pada layar. Pembuat iklan menggunakan visual, silent speech dari film, untuk menyampaikan sebanyak mungkin pesan yang terkandung. Secara umum emosi yang ada pada sebuah iklan ditampilkan melalui ekspresi wajah, gerak tubuh, dan bahasa tubuh lainnya. (Wells dalam Widyatama, 2005).

Pada penelitian ini dapat ditarik ringkasan bahwa sikap responden mengenai video dalam iklan *Bebelac 4* '*you are my everything*' positif, hal ini terlihat dari 80% responden yang menyatakan persetujuannya terhadap penayangan video iklan ini. Artinya responden mengetahui dan menyukai video yang ditampilkan dalam iklan ini yaitu gambaran seorang ibu yang selalu menemani sang buah hati (anaknya) dalam setiap aktifitasnya. Mulai dari ketika ibu berbelanja, bekerja di depan laptop, jalan-jalan, berkunjung ke beberapa tempat baik saat mengunjungi pameran ataupun pantai, bahkan menemani sang anak untuk belajar bernyanyi juga menari ballet.

Tabel 11. Sikap Responden Mengenai Audio Penayangan Iklan *Bebelac* versi 4 '*You are My Everything*'

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	4	4%
Biasa	7	7%
Setuju	48	48%
Sangat Setuju	41	41%
TOTAL	100	100%

(Sumber: Olahan peneliti)

Terlihat dalam tabel 11 sebagai besar responden yaitu 41% menyatakan sangat setuju dan 48% menyatakan setuju terdapa penggunaan audio dalam iklan Bebelac 4 ‘*you are my everything*’. Sementara hanya 4% yang menyatakan tidak setuju dengan pemilihan audio dalam iklan ini. Terdapat 7% menyatakan biasa saja terhadap penggunaan audionya.

Dimensi audio dari iklan pada televisi dan radio pada dasarnya sama, yaitu musik, suara dan efek suara (*sound effects*). Akan tetapi ketiga hal ini digunakan secara berbeda pada iklan di televisi karena berhubungan dengan gambaran visual. Seorang penyiar dapat berbicara secara langsung kepada penonton atau berdialog dengan orang lain yang tampak pada layar televisi ataupun mungkin dengan orang yang tidak tampak di layar televise (Wells dalam Widyatama, 2005).

Dimensi audio yaitu; musik, suara, kata-kata dan efek suara (*sound effects*) dari iklan televisi *Bebelac* Versi 4 ‘*you are my everything*’ diantaranya sebagai berikut: Terdengar alunan piano sebagai *back sound* iklan tersebut yang sekaligus sebagai pendukung *tagline* produk susu *Bebelac*. Banyak anak kecil dan ibu yang terlibat dalam iklan tersebut. Namun fokus hanya pada sang anak. Dimana masing-masing anak di syuting untuk bernyanyi sesuai dengan syair lagu *back sound Bebelac* tersebut. Hingga kemudian anak yang terakhir mengatakan ‘*you are my everything*’ sambil masih tetap diiringi alunan piano yang seirama.

Tabel 12. Sikap Responden Mengenai Talent Penayangan Iklan *Bebelac* versi 4 ‘*You are My Everything*’

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	1%
Biasa	12	12%
Setuju	52	52%
Sangat Setuju	35	35%
TOTAL	100	100%

(Sumber: Olahan peneliti)

Terlihat dalam tabel 12 sebagian besar responden 52% menyatakan setuju dan 35% menyatakan sangat setuju terhapa penggunaan talent dalam iklan Bebelac 4 ‘*you are my everything*’. Sementara 12% menyatakan biasa saja dan 1 % menyatakan tidak setuju dengan penggunaan talent dalam iklan ini. Elemen yang terpenting dalam sebuah iklan adalah orang yang memerankan iklan tersebut. Dapat berupa penyiar, presenter, pembicara (*spokeperson*), “benda – benda yang berbicara” (*spokethings*), karakter (wanita tua, bayi, polisi), atau selebriti. Orang yang ada dalam sebuah iklan inilah yang disebut *talent*. (Wells dalam Widyatama, 2005)

Pada iklan ini terlihat orang atau selebriti yang memerankan dalam iklan televisi *Bebelac* Versi 4 ‘*you are my everything*’. Pada iklan televisi *Bebelac* Versi 4 ‘*you are my everything*’ memunculkan beberapa anak kecil bersama ibu mereka masing-masing.

Tabel 13. Sikap Responden Mengenai Property Penayangan Iklan *Bebelac* versi 4 ‘*You are My Everything*’

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	6	6%
Biasa	30	30%
Setuju	42	42%
Sangat Setuju	21	21%
TOTAL	100	100%

(Sumber: Olahan peneliti)

Terlihat dalam tabel 13 terdapat 42% responden mneyatakan setuju dan 21% responden menyatakan sangat setuju dengan penggunaan property dalm iklan Bebelac 4‘*you are my everything*’. Sementara 30% menyatakan sikap biasa terhadap penggunaan property dalam iklan ini dan 6% menyatakan ketidaksetujuannya dalam iklan ini.

Iklan harus dapat merefleksikan bagian atau sifat atau ciri – ciri dari sebuah produk baik dari segi kemasan, dari segi logo yang berbeda dari lainnya. Terkadang sebuah

produk dihubungkan dengan aksi dalam iklan. (Wells dalam Widyatama, 2005)

Pada iklan televisi *Bebelac* Versi 4 '*you are my everything*' memunculkan banyak properti pendukung. Mulai dari adegan pertama, ibu yang mengeluarkan belanjanya dari mobil, kemudian sang anak yang membawa gitar kecil, ibu yang berada di depan laptop, jalan-jalan sambil membawa tas kecil, berkunjung ke pameran, menemani sang anak latihan menari ballet, bermain pasir di pantai, karaoke, juga bermain bola. Semua properti tersebut telah dipersiapkan untuk mendukung alur cerita iklan dan membangun suasana.

Tabel 14. Sikap Responden Mengenai Setting Penayangan Iklan *Bebelac* versi 4 '*You are My Everything*'

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	2	2%
Biasa	25	25%
Setuju	38	38%
Sangat Setuju	35	35%
TOTAL	100	100%

(Sumber: Olahan peneliti)

Terlihat dalam tabel 14 sikap responden dengan jumlah 38% menyatakan setuju dan 35% menyatakan sangat setuju dengan *setting* iklan *Bebelac* 4 '*you are my everything*'. 25% menyatakan sikapnya biasa saja, sementara 2% menyatakan tidak setuju dengan pemilihan *setting* lokasi iklan. Dimana *setting* merupakan tempat dimana adegan iklan ini berlangsung, baik didalam studio maupun di luar studio (Wells dalam Widyatama, 2005).

Lokasi pengambilan gambar dalam iklan ini lebih banyak memilih di luar rumah, yaitu di berbagai tempat dan lokasi untuk menunjukkan aktifitas anak di lingkuannya yang didampingi oleh orang tuanya. Beberapa tempat tersebut diantaranya di pusat perbelanjaan, di kantor, di jalan, tempat pameran, di pantai, di tempat les bernyanyi dan les menari ballet.

Tabel 15. Sikap Responden Mengenai Lighting Penayangan Iklan *Bebelac* versi 4 '*You are My Everything*'

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	5	5%
Biasa	34	34%
Setuju	40	40%
Sangat Setuju	19	19%
TOTAL	100	100%

(Sumber: Olahan peneliti)

Pada tabel 15 terlihat bahwa 19% responden menyatakan sangat setuju dan 40% setuju dengan penggunaan *lighting* dalam iklan *Bebelac* 4 '*you are my everything*'. Sementara sikap biasa ditunjukkan responden sebanyak 34%, sikap tidak setuju sebesar 5% dan 2% menyatakan sikap sangat tidak setuju. Dalam iklan *Bebelac* 4 '*you are my everything*' pencahayaan iklan terlihat terang karena banyak *setting* yang dipilih di luar ruang.

Tabel 16. Sikap Responden Mengenai Graphic Penayangan Iklan *Bebelac* versi 4 '*You are My Everything*'

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	3	3%
Biasa	9	9%
Setuju	55	55%
Sangat Setuju	33	33%
TOTAL	100	100%

(Sumber: Olahan peneliti)

Terlihat dalam tabel 16 sikap responden menyatakan sangat setuju sebanyak 33% dan 55% setuju mengenai penggunaan grafis dalam bentuk teks '*you are my everything*'. Sementara 9% biasa saja dan 3% menyatakan tidak setuju.

Ada beberapa jenis tampilan visual dengan menggunakan *flat card* tau ditampilkan secara elektronik pada layar melalui computer. Kata-kata dan foto yang tidak bergerak dapat juga

ditampilkan dengan menggunakan komputer sehingga dapat ditampilkan dengan bentuk-bentuk tertentu (Wells dalam Widyatama, 2005).

Dalam iklan Bebelac 4 ini grafis yang muncul pada teks 'you are my everything' yang tampil di bagian akhir penayangan iklan.

Tabel 17. Sikap Responden Mengenai Pacing Penayangan Iklan Bebelac versi 4 'You are My Everything'

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	9	9%
Biasa	22	22%
Setuju	48	48%
Sangat Setuju	21	21%
TOTAL	100	100%

(Sumber: Olahan peneliti)

Terlihat dalam tabel 17 sikap responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21% dan 48% setuju terhadap *pacing* dalam iklan Bebelac 4 'you are my everything'. Sementara itu 22% biasa saja dan 9% tidak setuju dengan penggunaan *pacing*.

Kecepatan gerak juga merupakan factor penting dalam sebuah iklan televisi. Elemen ini menjelaskan seberapa cepat atau seberapa lambat gerakan yang ditampilkan. Ada pesan yang lebih baik disampaikan dengan kecepatan lambat, ada juga pesan yang lebih baik dengan kecepatan cepat (Wells dalam Widyatama, 1995).

Dalam iklan Bebelac 4 'you are my everything' gerakan gambar ditampilkan dengan cepat yang sangat sesuai dengan iringan lagu yang bersifat ceria dalam iklan tersebut yang menggambarkan kegembiraan ibu dan keceriaan anak.

Tabulasi silang Antara Karakteristik Responden dengan Sikap Mengenai Pencitraan Keluarga dalam Iklan Bebelac Versi 4 'You are My Everything'

Tabel 18. Tabulasi Silang Usia Responden dengan Sikap Responden Mengenai Pencitraan Keluarga dalam Iklan Bebelac Versi 'You Are My Everything'

Sikap/ Usia	Negatif	Netral	Positif	TOTAL
17-27	1 1%	16 16%	24 24%	41 41%
28-38	0 0%	7 7%	15 15%	22 22%
39-49	1 1%	5 5%	15 15%	21 21%
50-60	0 0%	5 5%	8 8%	13 13%
61-70	0 0%	1 1%	2 2%	3 3%
TOTAL	2 2%	34 34%	64 64%	100 100%

(Sumber: Olahan peneliti)

Terlihat dalam tabel sebanyak 24% responden dengan rentang usia 17-27 tahun menyatakan sikap positif mengenai pencitraan keluarga yang ditampilkan dalam iklan Bebelac 4 'you are my everything' yaitu penggambaran kehadiran anak dalam keluarga adalah segalanya. Responden dengan usia 28-38 tahun dan 39-49 tahun menyatakan sikap positif sebanyak 15 %. Dan sebanyak 16% responden rentang usia 17-27 tahun menyatakan sikap netral terhadap pencitraan keluarga dalam iklan ini. Sementara itu rentang usia 39-49 tahun menyatakan sikap negatif sebesar 1%.

Tabel 19. Tabulasi Silang Jenis Kelamin Responden dengan Sikap Responden Mengenai Pencitraan Keluarga dalam Iklan Bebelac Versi 'You Are My Everything'

Sikap/ Jenis Kelamin	Negatif	Netral	Positif	TOTAL
Laki-Laki	2 2%	15 15%	19 19%	36 36%
Perempuan	0 0%	19 19%	45 45%	64 64%
TOTAL	2 2%	34 34%	64 64%	100 100%

(Sumber: Olahan peneliti)

Terlihat dalam tabel 19 sebanyak 45% perempuan menyatakan sikap positif terhadap pencitraan keluarga dalam iklan Bebelac 4 '*you are my everything*' sedangkan responden laki-laki hanya sebesar 19% menyatakan sikap positif. Hal ini wajar karena iklan Bebelac lebih banyak menampilkan penggambaran ibu dan anak sehingga wajar jika sikap positif lebih banyak ditemukan pada perempuan.

Tabel 20. Tabulasi Silang Status Responden dengan Sikap Responden Mengenai Pencitraan Keluarga dalam Iklan Bebelac Versi 'You Are My Everything'

Sikap/ Status	Negatif	Netral	Positif	TOTAL
Orang Tua	1 1%	13 13%	36 36%	50 50%
Remaja	1 1%	21 21%	28 28%	50 50%
TOTAL	2 2%	34 34%	64 64%	100 100%

(Sumber: Olahan peneliti)

Terlihat dalam tabel 20 responden dengan status orang tua sebanyak 36% menyatakan sikap positif lebih besar dibandingkan responden dengan status remaja yang menyatakan sikap positif sebesar 28%. Sedangkan sikap netral lebih banyak ditunjukkan oleh responden dengan status remaja dibandingkan orang tua yaitu remaja sebesar 21% sedangkan orang tua sebesar 13%. Sikap negative

hanya 1% yang ditunjukkan baik oleh orang tua maupun remaja.

Tabel 21. Tabulasi Silang Tempat Tinggal Responden dengan Sikap Responden Mengenai Pencitraan Keluarga dalam Iklan Bebelac Versi 'You Are My Everything'

Sikap/ Tempat Tinggal	Negatif	Netral	Positif	TOTAL
Surabaya Pusat	1 1%	0 0%	12 12%	13 13%
Surabaya Utara	0 0%	6 6%	13 13%	19 19%
Surabaya Timur	1 1%	16 16%	10 10%	27 27%
Surabaya Selatan	0 0%	6 6%	20 20%	26 26%
Surabaya Barat	0 0%	6 6%	9 9%	15 15%
TOTAL	2 2%	34 34%	64 64%	100 100%

(Sumber: Olahan peneliti)

Terlihat dalam tabel 21 sebanyak 20% responden yang tinggal di Surabaya Selatan menyatakan sikap positif terhadap pencitraan keluarga dalam iklan Bebelac 4 '*you are my everything*' sedangkan 16% responden yang tinggal di Surabaya Timur menyatakan sikap netral. Sebanyak 1% responden yang tinggal di daerah Surabaya Pusat dan Surabaya Timur menyatakan sikap negatif terhadap pencitraan keluarga dalam iklan ini.

Simpulan

Identitas responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik dominan dengan rentang usia 17 hingga 27 tahun, berjenis kelamin perempuan, dan tinggal di kawasan Surabaya Timur. Jumlah yang sama ditemukan pada status. Secara umum responden mengetahui dan menyukai pencitraan keluarga dalam iklan Bebelac 4 '*you are my everything*'. Sikap yang terbentuk dari responden adalah sikap positif mengenai pencitraan keluarga dalam iklan ini.

Secara dominan responden menyatakan sikap sangat setuju dan setuju mengenai penggunaan elemen iklan baik elemen video, elemen audio, elemen *talent*, elemen *prop*, elemen *setting*, elemen *lighting*, elemen *graphic*, dan elemen *pacing*.

Tabulasi silang menunjukkan hasil sikap positif ditunjukkan oleh responden dengan jenis kelamin perempuan dengan status sebagai orang tua serta tinggal di kawasan Surabaya Timur. Sikap positif terhadap pencitraan keluarga dalam tayangan iklan Bebelac 4 'you are my everything' lebih banyak ditampilkan oleh orang tua dibanding remaja.

Daftar Pustaka

- Aaker, David, Myers (1987). *Advertising Management*. USA: Prentice Hall International.
- Azwar, Saifuddin (2002). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Bungin, Burhan (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____. (2007). *Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hurlock, Elizabeth B. (1996). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Lee, Monle, and Carla Johnson (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada
- Morissan (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mowen, John C. (1995). *Consumer Behavior*. Fourth Edition. USA: Prentice Hall International
- Rakhmat, Jalaludin (2003). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady (2006). *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, Masri (2006). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES
- Sudarmanto, Gunawan R. (2005). *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sukatendel, Arko K. (1990). *Public Relations Perusahaan, Diklat*. Bandung: Fikom Unpad.
- Sumartono (2002). *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Widyatama, Rendra (2005). *Pengantar Periklanan*. Cetakan Satu. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- Online:**
- Amindoni, Ayomi (2013). *Belanja Iklan selama 2012 Naik 20%*. Diunduh dari <http://www.metrotvnews.com/indonesia/memilih/read/2013/03/06/82/136204/Belanja-Iklan-selama-2012-Naik-20>. Diakses tanggal 13 Desember 2013.
- Surabaya, BPS (2013). *Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin, Series Tahun*.

Diunduh dari
<http://surabayakota.bps.go.id/index.php?hal=tabel&id=4>. Diakses tanggal 21
Desember 2013.

Video:

Iklan Televisi *Bebelac* versi 4 '*you are my everything*'.

Iklan Televisi *Oreo* versi '*pilih HP atau Oreo*'.

Iklan Televisi biskuit *Roma* versi '*Roma biskuit kelapa*'.