

## INTISARI

Informasi mengenai produk susu formula bayi sangat mudah diperoleh melalui iklan di berbagai media. Televisi merupakan salah satu media elektronik yang memiliki pengaruh besar terhadap konsumen. Iklan merupakan salah satu media bagi produsen untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Iklan susu formula anak di televisi dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap ibu-ibu anggota posyandu kelurahan Purwodiningratan Solo dalam pemilihan susu formula untuk anak.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui persepsi konsumen tentang iklan susu anak di televisi, pengaruhnya terhadap motivasi pemilihan susu anak serta tindakan yang dilakukan dalam memilih susu untuk anak. Jenis penelitian adalah non eksperimental dengan rancangan penelitian deskriptif dan metode yang digunakan dalam pengambilan data menggunakan kuisioner, wawancara dan observasi terhadap iklan produk susu anak di televisi. Data dianalisa secara deskriptif dengan menjumlahkan setiap jawaban dan selanjutnya dipersentase.

Hasil penelitian menunjukkan karakteristik iklan susu formula yang tayang di televisi swasta sebagian besar sudah memenuhi kriteria menurut asal dan sifat, isi dan komposisi, mutu dan kegunaan seperti yang terdapat pada Permenkes RI nomor 79/MEN.KES/PER/III/1978. Karakteristik responden persentase terbesar ditunjukkan usia responden 31-35 tahun (36,0%), usia anak >1-3 tahun (46,5%), tingkat pendidikan SMU (27,2%), profesi sebagai ibu rumah tangga (37,7%), penghasilan Rp.500.000,00-Rp.1.000.000,00 (29,8%), pemakaian susu formula SGM (51,8%).

Pengenalan responden terhadap iklan susu formula di televisi menunjukkan persentase terbesar lama menonton televisi 3-5jam (48,3%), frekuensi keseringan >5 kali melihat iklan (42,1%), iklan SGM (73,7%), saran dokter (61,4%). Persepsi setuju (96,5%) responden menyukai iklan susu formula. Motivasi (66,7%) responden setuju iklan susu formula di televisi menjadi pertimbangan dalam menentukan susu formula anak. Tindakan (85,1%) responden setuju untuk tidak mencoba produk susu formula baru yang diiklankan.

Kata kunci: susu formula, iklan, persepsi, motivasi, tindakan.

## ABSTRACT

The information that concerning about milk product of formula baby can be obtained through advertisement in various media. Television represent one of the media elektronik media that give major effect to the consumer. Advertisement represent one of the media to producer to define its product to consumer. Milk advertisement of formula baby in television can give big influence to housewife as *Posyandu* member in sub-district of Purwodiningratan Solo in election of milk of formula baby.

Intention of this research is to know the perception of the consumer about baby milk advertisement in television, its influence toward motivation election of baby milk and also action performed within choose milk for the baby of. Research type is the non eksperimental with descriptive research device is non analytic and method which is used in intake of data use questionnaire, interview, and observation to baby milk product advertisement in television. Data is analyzed descriptively by suming each, every answer and hereinafter percentage.

Result of research show milk advertisement characteristic of formula which display in private sector television mostly have fulfilled criterion such as those which there are at Permenkes RI No 79/MEN.KES/PER/III/1978. Shown by biggest percentage of responder characteristic of age 31-35 year ( 36,0%), child age > 1-3 year ( 46,5%), storey;level education of SMU ( 27,2%), profession as housewife (37,7%), the income of house wife Rp.500.000,00-Rp.1.000.000,00 (29,8%), usage of milk of formula SGM (51,8%).

Recognition of responder to milk advertisement of formula in television show biggest percentage of the long time to watch television 3-5 hours (48,3%), frequency often > 5 times watch advertisement (42,1%), advertisement of SGM (73,7%), doctor suggestion (61,4%). Perception (96,5%) responder agree to take a fancy to milk advertisement. Motivation (66,7%) responder agree milk advertisement of formula in television become consideration in determining milk of formula baby. Action (85,1%) responder agree in order not to try new formula milk product which advertised

Keyword: milk of formula, advertisement, perception, motivation, action