

ANALISIS PERSEPSI DAN PREFERENSI TERHADAP VARIASI JENIS IKLAN PRODUK

(Analysis of Perception and Preference For Various Types of Product Advertisement)

Afrida Hafshalya Riandini¹, Ratna Purwaningsih², Manik Mahachandra³

^{1,2,3}Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

Alamat Korespondensi penulis
E-mail: manik.mahachandra@ft.undip.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi dan preferensi variasi jenis iklan pengguna terhadap iklan produk konvensional maupun iklan green product. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang bersifat semi terbuka terhadap 65 responden dengan kriteria merupakan tahun kelahiran 1997 hingga 2005 atau merupakan Generasi Z. Generasi Z merupakan generasi dimana dalam memberikan dan menerima informasi lebih jelas dan cepat serta effort less. Stimulus yang diberikan merupakan empat jenis iklan produk yang berbeda. Pengolahan data hasil kuesioner dengan menggunakan metode statistika. Pada hasil penelitian, didapatkan bahwa terdapat beberapa aspek atau pengukuran yang berdampak pada persepsi dan persepsi terhadap iklan produk. Dalam merespon variasi jenis iklan yang diberikan, muncul beberapa kata kunci yang didapat dari persepsi responden dan dikelompokkan berdasarkan padanan kata sesuai dengan iklan produk konvensional dan iklan green product antara lain wangi, elegan, dan menarik (visualisasi, storyline), familiar, berani kotor baik, kurang menarik, ramah lingkungan, tumbuhan, hijau, organik, cukup mudah dipahami dan lembut.

Kata kunci: preferensi, persepsi, iklan konvensional, green product, generasi Z

ABSTRACT

This study aims to determine the perceptions and preferences for variations in user ad types towards conventional product advertisements and green product advertisements. This research was conducted by distributing semi-open questionnaires to 65 respondents with the criteria of being born from 1997 to 2005 or Generation Z. Generation Z is a generation that provides and receives information more clearly and quickly and with less effort. Generation Z is a generation where providing and receiving information is clearer, faster and effortless. The stimulus given is four different types of product advertisements. Data processing of questionnaire results using statistical methods. In the research results, it was found that several aspects or measurements have an impact on perceptions and perceptions of product advertisements. In responding to the various types of advertisements given, several keywords emerged from the respondents' perceptions and were grouped based on word equivalents according to conventional product advertisements and green product advertisements including fragrant, elegant, attractive (visualization, storyline), familiar, dare to dirty well, less attractive, environmentally friendly, plant, green, organic, quite easy to understand and soft.

Keywords: preference, perception, conventional advertisement, green product, generation Z

PENDAHULUAN

Indonesia melalui Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 46 Tahun 2017 tentang Instrumen Ekonomi Lingkungan Hidup mendukung program penyelamatan lingkungan mendorong Kementerian atau lembaga satuan kerja perangkat daerah atau institusi menggunakan barang serta jasa ramah lingkungan hidup. Menurut Koiriyah dan Toro (2014) dalam Dianti & Paramita (2021), karena ketatnya regulasi pemerintah dan hukum lingkungan hidup membuat instrumen ekonomi lebih memperhatikan isu-isu lingkungan dan pemanfaatan sumber daya alam sehingga faktor tersebut menimbulkan konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Hal tersebut bagi perusahaan merupakan sebuah peluang dan kesempatan dalam menerapkan strategi *green marketing*. Konsep *green marketing* bertujuan untuk memberikan sebuah kepuasan, keinginan serta hasrat di dalam memenuhi kebutuhan konsumen namun dengan memperhatikan isu-isu berkaitan lingkungan (Risyamuka & Mandala, 2015). Pada penelitian Islam (2018), untuk strategi *green marketing* meliputi konsumsi hijau, produk hijau (*green product*), pengiklanan hijau, saluran distribusi hijau dan harga hijau. Menurut Azevedo (2011) dalam Dianti & Paramita (2021), *Green product* telah terbukti mampu mengurangi efek samping bahaya, mengurangi zat beracun, mengurangi masalah kesehatan, meningkatkan daur ulang serta meningkatkan keramahan lingkungan. *Green marketing* memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* dan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* (Risyamuka & Mandala, 2015). Untuk itu, maka masyarakat terdorong untuk menunjukkan sikap perilaku *green konsumen behavior* sehingga jumlah konsumsi dari *green product* akan semakin meningkat (Yuwanti et al., 2023).

Menurut International Ergonomics Association, *Cognitive Ergonomic* merupakan ergonomi yang berkaitan dengan proses mental manusia, seperti persepsi, ingatan, serta reaksi sebagai akibat dari interaksi manusia terhadap pemakaian elemen sistem. Ergonomi kognitif bertujuan meningkatkan kinerja kognitif dengan mengintervensi interaksi antara manusia-mesin atau dengan komputer. Proses yang terjadi pada manusia disebabkan karena adanya input berupa stimulus yang ditangkap oleh panca indera manusia setelah terjadi interaksi dengan mesin atau komputer. Salah satu bentuk interaksi manusia dengan komputer yang memicu stimulus pada manusia pada saat melihat dan mendengar visualisasi baik gambar, video, tulisan maupun suara pada sebuah iklan.

Periklanan merupakan salah satu alat yang penting dalam perindustrian untuk mempromosikan produk maupun layanan kepada target pasar mereka. Menurut Jefkins (1997) dalam penelitian Jakaria et al. (2022), Periklanan adalah suatu proses komunikasi lanjutan yang disampaikan ke khalayak sebagai informasi penting yang bertujuan agar masyarakat mengetahui. Perkembangan industri dan lingkungan yang semakin kompetitif membuat perusahaan terus mencari cara untuk mencuri perhatian konsumen atau target pasar dan membuat pesan dari iklan baik berupa gambar, tulisan maupun video yang dibuat dapat tersampaikan dengan baik. Aspek dan atribut yang perlu dipenuhi dalam pembuatan sebuah iklan meliputi perhatian (*attention*), minat (*interest*), menginginkan (*desire*), pengakuan (*conviction*), keputusan (*decision*) serta tindakan (*action*) (Jakaria et al., 2022).

Tahun 2023, total belanja iklan di Indonesia diperkirakan mencapai Rp 151,4 triliun, hal ini naik sebesar 11,5% dari tahun 2022. Menurut Niels Ad Intel, terdapat lima kategori periklanan teratas di Indonesia pada tahun 2023 antara lain, *personal care*, makanan, retail, telekomunikasi dan jasa finansial. Data oleh Nielsen Ad Intel, pada tahun 2023 terdapat lima teratas jenis media yang dikeluarkan untuk iklan yaitu televisi, digital, *Out-of-home* (OOH), radio serta pers atau media cetak sehingga, media televisi dan digital lebih unggul daripada pangsa pasar iklan media cetak dan radio. Berdasarkan data yang didapat dari GoodStats, iklan yang didistribusikan melalui media *online* telah menjadi primadona bagi para *brand* untuk mengenalkan produknya ke publik. Produk yang diiklankan di media sosial menjadi sumber informasi utama masyarakat Indonesia dalam mengetahui produk-produk terbaru yang dijual.

Data menyatakan bahwa iklan pada YouTube menjadi sumber informasi kedua mayoritas masyarakat Indonesia dengan angka mencapai 59%. Iklan TV berada di posisi ketiga dengan persentase 44% dan pemilihnya didominasi oleh generasi Millennial dan Generasi X, sedangkan Iklan (yang didistribusikan secara) *online* mendominasi iklan yang disampaikan kepada pelanggan atau pembeli *e-commerce*, terutama untuk iklan di media sosial dan YouTube. Tren ini berlaku untuk semua kelompok usia. Namun, berbicara tentang iklan di TV yang menempati posisi ketiga, terdapat kesenjangan yang signifikan antara segmen yang lebih muda dan yang lebih tua. Hanya 35% Generasi Z yang memperoleh informasi dari iklan TV, dibandingkan jumlah Milenial dan Generasi X yang masing-masing mendapatkan persentase sebesar 50% dan 56%. Penelitian yang dilakukan oleh García-Carrión et al. (2023), terdapat perbedaan karakteristik atau sifat antara Generasi Y dan Generasi Z serta terdapat perbedaan adanya *visual pattern* antar generasi. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa gen Z memproses informasi lebih cepat dan *less effort* daripada gen Y.

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur dan menilai persepsi serta preferensi terhadap variasi jenis iklan yang ada. Penelitian ini dapat digunakan sebagai saran, masukan serta bahan pertimbangan untuk pembuatan desain iklan perusahaan di masa mendatang. Berdasarkan data yang telah didapat, objek atau jenis iklan penelitian ini dipilih dengan menggunakan sumber informasi utama pengguna menemukan iklan berasal yaitu dari media sosial (Instagram, Tiktok, Youtube, dll) dengan kategori iklan merupakan iklan detergen. Penelitian ini bertujuan yaitu untuk menilai dan menganalisis persepsi pengguna dalam melihat variasi jenis iklan yang diberikan serta mengetahui preferensi pengguna untuk sebuah desain iklan. Variasi jenis iklan yang dimaksudkan merupakan berbagai jenis iklan yang beredar di media sosial baik berupa iklan video (audio-visual) baik dari iklan detergen konvensional maupun *green product*. Dalam penelitian ini diusulkan hipotesis bahwa persepsi dan preferensi pengguna dapat dipengaruhi oleh variasi jenis iklan yaitu iklan konvensional dan iklan *green product*.

METODE

Penelitian ini melakukan pengukuran persepsi dan preferensi individu terhadap variasi jenis iklan secara subjektif menggunakan kuesioner. Penelitian ini merupakan eksperimen kuantitatif dengan kriteria partisipan yang telah disesuaikan. Partisipan melakukan eksperimen dengan melihat pada layar *gadget* mereka setelah kuesioner

dibagikan. Kuesioner tersebut terdapat pertanyaan dan penilaian terhadap iklan berupa persepsi yang mereka rasakan dan preferensi iklan untuk sebuah desain iklan di masa depan. Pemilihan iklan berdasarkan variasi produk iklan secara konvensional maupun *green product* pada kategori jenis iklan deterjen yang dipilih secara acak. Setelah itu, pengolahan data dilakukan berdasarkan hasil kuesioner yang didapat dengan menggunakan analisis statistika Chi Square dan ANOVA.

Prosedur pengujian dimulai dari responden atau partisipan diberikan kuesioner via *online* kemudian diisi secara mandiri dengan rincian kuesioner yaitu demografi responden, preferensi terhadap iklan yang disukai serta persepsi atau pemahaman terhadap iklan yang telah ditonton. Variasi jenis iklan yang diberikan merupakan kategori jenis produk deterjen dari produk deterjen konvensional maupun *green product* yang berupa iklan video untuk ditayangkan lewat media sosial. Setelah responden melihat iklan yang diberikan kemudian responden menjawab kuesioner yang diberikan sebagai penilaian terhadap iklan yang telah diberikan.

Studi ini menggunakan pengumpulan data kuesioner yang diadaptasi berdasarkan penelitian Simola *et al.* (2020), berisikan pertanyaan mengenai preferensi responden terhadap iklan yang disukai secara subjektif serta persepsi terhadap iklan yang telah ditonton. Kuesioner disusun dengan mempertimbangkan aspek-aspek di dalam sebuah iklan. Dalam penyusunan kuesioner digunakan beberapa variabel sebagai parameter pengukuran terhadap persepsi dan preferensi iklan yang ditonton. Penelitian ini menggunakan variabel pengukuran berdasarkan yang telah dilakukan oleh penelitian Simola *et al.* (2020) dengan menggunakan 11 parameter pengukuran antara lain *Familiarity*, *Easiness of Interpretation*, *Duration of Interpretation*, *Liking*, *Interesting*, *Visually Pleasant*, *Intellectually Challenging*, *Original*, *Surprising*, *Typical*, dan *Purchase Intention*.

Tabel 1. Keterangan pengukuran tiap variabel.

Pengukuran	Pengertian
Familiarity	Familiar atau keakraban dalam melihat iklan yang ditayangkan (pengalaman)
Easiness of interpretation	Kemudahan dalam memahami dan menginterpretasikan iklan yang ditayangkan
Duration of interpretation	Waktu atau durasi yang dibutuhkan untuk memahami dan menginterpretasikan iklan yang ditayangkan
Liking	Perasaan suka/emosi yang dirasakan saat melihat iklan
Interesting	Perasaan tertarik yang dirasakan saat melihat iklan (iklan tersebut menarik atau tidak)
Visually pleasant	Iklan yang dilihat menyenangkan secara visual atau memiliki estetika
Intellectually challenging	Iklan yang ditayangkan memberikan tantangan secara intelektual
Original	Iklan yang ditayangkan bersifat orisinal (memiliki ide yang berbeda dengan iklan yang lain, terdapat ciri khas pada iklan)
Surprising	Iklan yang dilihat mengejutkan/ <i>surprise</i> secara perasaan
Typical	Kemiripan iklan produk yang ditayangkan dengan iklan serupa dalam kategori yang sama (kemiripan)
Purchase Intention	Hasrat ingin membeli iklan yang ditayangkan

Demografi partisipan juga diidentifikasi dalam kuesioner. Karakteristik responden inklusi penelitian ini yaitu Generasi Z dengan tahun kelahiran 1997-2005 atau berusia 19-27 tahun, memiliki penglihatan normal, tidak buta warna, memiliki pendengaran baik, dan setidaknya pernah melihat berbagai jenis iklan baik di TV, media sosial, dll. Variabel dalam studi ini yaitu responden harus merupakan kelompok usia pada Generasi Z. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kriteria tersebut, maka untuk penentuan jumlah sampel dari jumlah populasi yang tidak diketahui maka digunakan pendekan Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel. Didapatkan 30 minimum responden untuk melakukan kajian ini. Kuesioner dibagi kepada responden secara acak, hal ini disebabkan karena kuesioner memiliki kombinasi untuk urutan dalam penampilan videonya. Kuesioner pertama untuk urutan video yang ditampilkan pertama adalah iklan *green product* dan untuk kuesioner kedua menggunakan urutan penayangan iklan produk konvensional untuk yang pertama.

Tabel 2. Kombinasi iklan yang diberikan untuk kuesioner yang dibagikan.

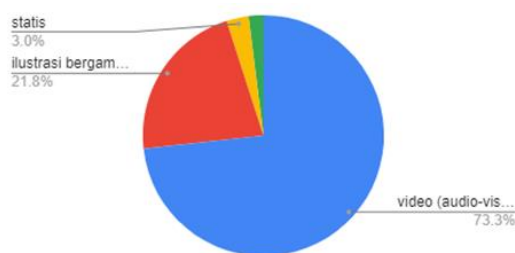
Kuesioner 1	Kuesioner 2
Iklan Produk Konvensional (P1)	Iklan <i>Green Product</i> (P3)
Iklan Produk Konvensional (P2)	Iklan <i>Green Product</i> (P4)
Iklan <i>Green Product</i> (P3)	Iklan Produk Konvensional (P1)
Iklan <i>Green Product</i> (P4)	Iklan Produk Konvensional (P2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

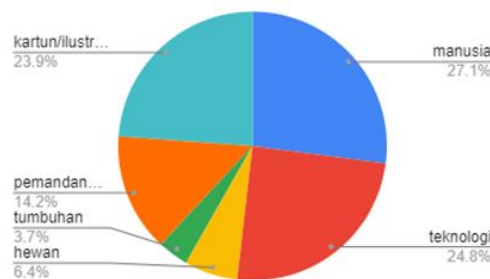
Hasil penelitian menganalisa mengenai persepsi pengguna terhadap iklan dan preferensi pengguna untuk desain sebuah iklan. Dalam kuesioner yang dibagikan secara acak untuk urutan iklan yang ditayangkan mendapatkan hasil yang beragam pada jawaban yang telah diterima. Diterima sebanyak 65 kuesioner dengan rincian sebanyak 28 kuesioner untuk Kuesioner 1 serta sebanyak 37 untuk Kuesioner 2. Pada hasil yang didapatkan demografi responden untuk pengujian ini sebanyak 60% merupakan perempuan. Sesuai dengan kriteria pengujian pada Generasi Z didapatkan persentase jumlah terbanyak berada pada rentang usia tahun kelahiran 1998 yaitu 43% dari total responden. Sebanyak 68% responden memilih sosial media seperti Youtube, Instagram, dll., sebagai tempat melihat sebuah iklan produk.

Tahapan awal kuesioner ini, diperoleh preferensi responden terhadap iklan baik dari iklan yang telah dilihat maupun minat dan kesukaan pada suatu iklan. Sebanyak 48 responden atau sebesar 74% menyukai jenis iklan dengan tipe video atau audio visual, dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Grafik persentase jenis iklan yang membuat tertarik.

Sedangkan, untuk objek dalam iklan yang disukai sebanyak 59% responden memilih manusia sebagai objek yang ada pada iklan yang ingin dilihat gambar 2. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan analisis statistika dengan metode Chi-square untuk pengujian perbedaan distribusi teoritis. Pengujian ini dilakukan menggunakan variabel jenis kelamin dan tahun kelahiran terhadap beberapa variabel pengukuran.



Gambar 2. persentase objek yang paling diminati.

Pengujian Statistik Anova Terhadap Variasi Iklan

Hasil pengujian normalitas persepsi dan preferensi individu terhadap variasi jenis iklan pada Uji Shapiro-Wilk ($N < 100$) diketahui bahwa nilai Sig. setiap variabel penelitian sebesar 0,000 dimana < 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa data pengujian ini dianggap normal. Pada pengujian homogenitas Anova ini bertujuan untuk menguji apakah varian variabel dari iklan tersebut sama, dapat dilihat pada tabel 3 bahwa pada *Familiarity* dan *Easiness of interpretation* nilai probabilitas nya adalah < 0.05 . Hal ini berarti bahwa kedua variabel pengukuran tersebut tidak memiliki varians yang sama pada persepsi dan preferensi pengguna terhadap variasi iklan yang diberikan atau dapat dikatakan bahwa pada variabel tersebut tidak dipengaruhi oleh kelompok yang sama.

Tabel 3. Hasil Uji Homogenitas.

	ANOVA		
	Levene Statistic	df1	df2
Familiarity	9,622*	1	258
Easiness of interpretation	7,777*	1	258

	ANOVA		
	Levene Statistic	df1	df2
Duration of interpretation	0,499	1	258
Liking	0,407	1	258
Interesting	0,605	1	258
Visually pleasant	1,347	1	258
Intellectually challenging	1,578	1	258
Original	0,000	1	258
Surprising	3,700	1	258
Typical	0,629	1	258
Purchase Intention	2,636	1	258

Nilai signifikansi <0.05 ditujukan dengan simbol (*) pada Levene Statistic

Kemudian pengujian dengan menggunakan Uji Anova yang bertujuan untuk membandingkan dan melihat perbedaan antar variasi jenis iklan yang diberikan sebagai stimulus yaitu iklan produk konvensional dan iklan *green product*. Berikut merupakan hasil Uji Anova, dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji ANOVA.

	ANOVA	
	F	Sig.
Familiarity	58,284	0,000
Easiness of interpretation	10,016	0,002
Duration of interpretation	8,500	0,004
Liking	16,964	0,000
Interesting	26,126	0,000
Visually pleasant	12,213	0,001
Intellectually challenging	3,401**	0,066
Original	10,838	0,001
Surprising	5,326	0,022
Typical	0,183**	0,669
Purchase Intention	7,541	0,006

Nilai signifikansi >0.05 ditujukan dengan simbol (**) pada derajat F

Pada tabel 4, nilai signifikansi yang ada dalam pengujian terhadap variasi jenis iklan produk yang diberikan sebagai stimulus pengguna, dapat dilihat bahwa nilai sig. >0.05 merupakan yang dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi pengguna terhadap variasi jenis iklan produk. Pada pengujian tersebut didapat bahwa *Intellectually Challenging* dan *Typical* merupakan faktor yang mempengaruhi persepsi dan preferensi pengguna dalam merespon suatu iklan produk baik iklan produk konvensional maupun iklan *green product*. Kemudian, untuk melihat perbedaan pada pengukuran persepsi terhadap variasi jenis iklan dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Tabel Deskripsi Perbedaan Variabel Pengukuran.

	Iklan Konvensional			Iklan Green Product		
	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Familiarity	3,52	1,556	0,137	2,15	1,309	0,115
Easiness of interpretation	5,27	0,785	0,069	4,92	1,004	0,088
Duration of interpretation	5,28*	0,889	0,078	4,93	1,021	0,090
Liking	4,59	1,090	0,096	4,02	1,138	0,100
Interesting	4,67	1,052	0,092	3,95	1,200	0,105
Visually pleasant	4,69	0,931	0,082	4,26	1,053	0,092
Intellectually challenging	3,47	1,313	0,115	3,18	1,242	0,109
Original	4,08	1,321	0,116	3,55	1,239	0,109
Surprising	3,35	1,374	0,120	2,97	1,257	0,110

	Iklan Konvensional			Iklan Green Product		
	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Typical	3,97	1,148	0,101	4,03	1,174	0,103
Purchase Intention	4,18	1,212	0,106	3,74	1,401	0,123

Jika, berdasarkan perbedaan rata-rata yang didapat pada pengujian tabel 5, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat rata-rata persepsi dan preferensi pengguna atau seseorang lebih besar terhadap iklan produk konvensional.

Pengukuran Persepsi dan Preferensi Generasi Z Terhadap Variasi Iklan

Hasil perhitungan pengujian pengukuran pada Generasi Z terhadap variasi iklan konvensional dan *green product* dilakukan dengan menggunakan metode pengujian Chi-Square, dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Perhitungan Pearson Chi-square antara tahun kelahiran terhadap variabel iklan.

	Asymp Sig. Chi-Square			
	P1	P2	P3	P4
Familiarity	0,017	0,887	0,057	0,220
Easiness of interpretation	0,988	0,810	0,096	0,792
Duration of interpretation	0,999	0,986	0,853	0,986
Liking	0,736	0,725	0,590	0,809
Interesting	0,977	0,576	0,400	0,300
Visually pleasant	0,940	0,458	0,180	0,541
Intellectually challenging	0,803	0,210	0,729	0,032**
Original	0,375	0,772	0,030**	0,456
Surprising	0,208	0,431	0,977	0,322
Typical	0,575	0,603	0,183	0,632
Purchase Intention	0,820	0,837	0,974	0,060

Keterangan: P1 = Produk 1, P2 = Produk 2, P3 = Produk 3, P4 = Produk 4

Nilai signifikansi <0.05 ditunjukkan dengan simbol (*), warna pada kolom tabel menandakan nilai sig. terbesar dari tiap iklan

Dalam pengambilan keputusan menggunakan metode Chi-square dapat melihat atau berpedoman dengan nilai Asymp. Sig. dengan batas kritisnya yaitu 0,05. Jika nilai Asymp. Sig (2-sided) pada hasil Chi-square >0.05 maka hasil/hipotesis diterima. Pada perhitungan dengan Pearson Chi-square kemudian dibandingkan variasi jenis iklan produk dengan persepsi dan preferensi pengguna, kemudian pada hasil pengukuran didapatkan bahwa tidak semua produk yang ditayangkan memiliki pengaruh dan perbedaan terhadap respon Generasi Z. Beberapa jenis iklan produk tidak memiliki signifikansi terhadap respon Generasi Z. Jika disimpulkan maka dapat dilihat pada produk konvensional (P1 dan P2) masih mendapatkan respon yang lebih signifikan terhadap persepsi dan preferensi pada kelompok Generasi Z, hal ini sesuai dengan penelitian dilakukan oleh García-Carrión *et al.* (2023) bahwa Gen Z lebih terhubung terhadap *online behavior*, komunikatif serta lebih memilih informasi yang lebih sederhana baik secara visual maupun otentik. Dapat dilihat bahwa produk 1 (P1) yang merupakan produk konvensional memiliki signifikansi hasil dengan beberapa indikator pengukuran persepsi pada iklan yang ditayangkan yaitu *Easiness of Interpretation*, *Duration of Interpretation*, *Interesting*, *Visually Pleasant*, dan *Intellectually Challenging*. Berdasarkan hasil yang didapat, nilai pada jenis iklan *green product* memiliki hasil signifikansi lebih sedikit pada variabel persepsi dan preferensinya. Pada hasil iklan P3 dan P4 yang merupakan jenis iklan *green product* ini memiliki signifikansi terhadap *Liking*, *Surprising*, *Typical* dan *Purchase Intention*. Hal ini dapat disebabkan karena, pada gen Z, karena kelompok tersebut lebih berpengetahuan tentang teknologi serta lebih terhubung dengan teknologi dan *online behavior*. Selain itu, mereka juga memproses banyak jenis informasi secara bersamaan (García-Carrión *et al.*, 2023).

Pengukuran Jenis Kelamin Terhadap Variasi Iklan

Hasil perhitungan pengujian hubungan jenis kelamin terhadap variasi iklan konvensional dan *green product* dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Perhitungan Pearson Chi-square jenis kelamin terhadap variabel iklan.

	Asymp. Sig Chi-Square			
	P1	P2	P3	P4
Familiarity	0,087	0,847	0,118	0,025
Easiness of interpretation	0,144	0,633	0,821	0,337
Duration of interpretation	0,684	0,583	0,38	0,632
Liking	0,4	0,161	0,196	0,722
Interesting	0,376	0,114	0,239	0,606
Visually pleasant	0,192	0,144	0,072	0,777
Intellectually challenging	0,326	0,121	0,194	0,878
Original	0,962	0,582	0,882	0,482
Surprising	0,685	0,692	0,225	0,238
Typical	0,684	0,517	0,464	0,741
Purchase Intention	0,47	0,505	0,025	0,169

Sig. >0.05

Keterangan: P1 = Produk 1, P2 = Produk 2, P3 = Produk 3, P4 = Produk 4

Pada tabel 8 merupakan hasil Asymp sig. Chi-Square mengenai persepsi dan preferensi jenis iklan konvensional dan *green product* terhadap jenis kelamin. Hal ini karena terdapat perbedaan gender dalam hal melihat *behavioral intention* terkait dengan *green product* (Mostafa, 2007). Dominasi signifikansi berdasarkan hasil ini berada di P4. Pada P4 dan P3 yang merupakan *green product* memiliki pengaruh terhadap respon responden berdasarkan jenis kelamin antara lain *Easiness of interpretation*, *Liking*, *Interest*, *Visually Pleasant*, *Intellectually challenging*, dan *Typical*. Pada iklan P4, mendapatkan faktor yang mempengaruhi persepsi dan preferensi responden lebih dominan daripada ketiga produk yang lain. Iklan yang diberikan iklan produk keempat tersebut, merupakan jenis iklan yang memuat visualisasi iklan (termasuk objek dalam iklan) yang membuat respon responden tinggi dari pada iklan produk lainnya. Pada pengujian ini dilakukan pengukuran terhadap jenis kelamin pada variasi jenis iklan karena jenis kelamin menegaskan dapat merespon secara berbeda terhadap iklan (Noble et al., 2014). Didapatkan dominasi nilai signifikan lebih besar pada perempuan, dikarenakan perempuan memiliki persepsi yang lebih tinggi mengenai risiko lingkungan (Mostafa, 2007). Oleh sebab itu, pada iklan *green product* (P3 dan P4) lebih signifikan dan dominan oleh perempuan. Perhitungan menggunakan skala hasil dari kuesioner berdasarkan jenis kelamin sehingga terlihat perbedaan terhadap persepsi pada variasi iklan, sebagai berikut:

Tabel 8. Persentase perbedaan persepsi terhadap variasi jenis iklan terhadap jenis kelamin.

Variabel	Total Aggregate			
	Laki-Laki		Perempuan	
Familiarity	62	0,24%	114	0,45%
Easiness of interpretation	123	0,49%	201	0,79%
Duration of interpretation	127	0,50%	200	0,79%
Liking	107	0,42%	175	0,69%
Interesting	110	0,43%	181	0,71%
Visually pleasant	120	0,47%	188	0,74%
Intellectually challenging	107	0,42%	137	0,54%
Original	102	0,40%	146	0,58%
Surprising	79	0,31%	122	0,48%
Typical	105	0,41%	162	0,64%
Purchase Intention	93	0,37%	153	0,60%

Persepsi Kata Kansei yang Muncul Terhadap Variasi Iklan

Pada hasil pengukuran persepsi dan preferensi terhadap variasi iklan ini, juga dilakukan menggunakan kuesioner yang bersifat terbuka sehingga dalam penelitian ini dapat mengetahui mengenai preferensi responden. Pertanyaan yang diajukan berupa, “Produk apa yang diiklankan” dan “Apa lagi yang terlintas di benak Anda saat melihat

iklan tersebut”, pertanyaan tersebut dimaksudkan untuk mengenai persepsi secara lebih detail dan mendalam mengenai iklan yang dilihat sesuai dengan persepsi individu. Setelah mengumpulkan hasil jawaban pertanyaan-pertanyaan tersebut kemudian dapat dikelompokkan beberapa padanan kata berdasarkan iklan yang ditayangkan dan jenis produknya yaitu konvensional dan *green product*. Kata-kata yang muncul dapat diklasifikasikan sebagai kata Kansei yang terlihat dan dominan terhadap iklan yang ditayangkan serta yang mudah diingat oleh individu. Pada iklan produk P1, merupakan jenis iklan produk konvensional dimana dalam iklan tersebut menceritakan mengenai aktivitas di luar ruangan yakni mendorong sang anak agar berani melakukan kegiatan baru dan memberikan *tagline* “berani kotor itu baik”, setelahnya terdapat iklan produk yang ditayangkan serta penjelasan mengenai kandungan aktif dalam produk yang ada.



Gambar 3. Iklan Produk Konvensional P1.

Pada iklan produk P2 merupakan jenis iklan produk konvensional, dalam iklan tersebut menceritakan mengenai aktivitas seorang model/aktris dimana dijelaskan bahwa dari produk yang diiklan memberikan wangi harum sepanjang hari seperti bau bunga atau menggunakan parfum. Dalam iklan ini, terdapat visualisasi berupa objek manusia (model/aktris), bunga, botol parfum, kegiatan yang dilakukan serta produk yang diiklankan.



Gambar 4. Iklan Produk Konvensional P2.

Iklan produk P3, merupakan jenis iklan *green product* dimana dalam iklan tersebut berisikan aktivitas mencuci baju yang membuat tangan tetap lembut. Selain itu, dalam iklan yang ditayangkan memberikan visualisasi tumbuhan dan suasana hutan yang mengisyaratkan bahwa produk yang diiklankan mengandung ekstrak tumbuhan dan ramah lingkungan.



Gambar 5. Iklan Green Product P3.

Iklan produk P4, merupakan jenis iklan *green product* yang menceritakan mengenai pembuatan dan bahan yang ada dalam produk tersebut. Selain itu, dalam iklan yang ditayangkan memberikan visualisasi tumbuhan, bunga-bunga dan suasana hutan yang mengisyaratkan bahwa produk yang diiklankan mengandung ekstrak tumbuhan dan ramah lingkungan.



Gambar 6. Iklan Green Product P4.

Keempat jenis iklan produk yang ditayangkan sebagai stimulus penelitian ini, untuk pertanyaan “Produk apa yang diiklankan” yang diberikan oleh responden sebanyak 89,6% dari 65 orang menjawab dengan benar jenis produk apa yang diberikan beserta fungsi dan nama *brand* yang sesuai dengan iklan masing-masing produk. Rekayasa Kansei ditetapkan sebagai pendekatan berorientasi konsumen yang kuat untuk menerjemahkan kansei (emosi) konsumen menjadi kata kansei (Guo et al., 2020). Penelitian Rekayasa Kansei dimulai dari pengumpulan kata-kata kansei terkait dengan domain desain dan evaluasi produk yang menggunakan kata-kata kansei. Kata kansei yang muncul diadopsi untuk mendapatkan persepsi pengguna terhadap fitur desain produk (Guo et al., 2020). Dalam hasil yang didapatkan dari pertanyaan tersebut muncul beberapa kata kunci kansei dari iklan yang ditayangkan. Terdapat perbedaan kata kansei yang muncul dalam iklan yang diberikan. Tabel 9 dan tabel 10 merupakan kata kansei yang muncul dari pertanyaan tersebut.

Tabel 9. Kata Kansei yang muncul pada iklan *green product*.

No	Kata Kansei	Persentase Muncul
1	Detergen, sabun cuci	31%
2	Lembut	10%
3	Wangi, harum, segar	7%
4	Mudah dipahami	1%
5	Tumbuhan, bunga	10%
6	Kurang menarik	2%
7	Ramah lingkungan, <i>eco friendly</i>	2%

Tabel 10. Kata Kansei yang muncul pada iklan produk konvensional.

No	Kata Kansei	Persentase Muncul
1	Detergen, sabun cuci, pewangi pakaian	33%
2	Wangi, harum	8%
3	Elegan, mewah	2%
4	Visual menarik, cantik	8%
5	<i>Tagline</i> dan iklan sering dilihat	1%
6	Cepat membersihkan noda	2%
7	Berani kotor baik, cucian kotor	5%
8	Lembut	4%

Pada tabel diatas dapat dilihat kata Kansei dan persentase kata yang muncul dalam jawaban responden penelitian. Kata yang muncul di iklan *green product*, bahan baku produk serta proses dan dampak yang ada tersemat dalam setiap jawaban responden mengenai produk yang diiklankan, sehingga dapat diartikan bahwa kata kunci yang diberikan oleh iklan tersebut mendapatkan atensi dan diingat oleh responden. Sedangkan, untuk produk konvensional kata yang muncul seperti detergen, sabun cuci pakaian, serta pewangi pakaian. Pada iklan konvensional yang diberikan, *tagline* iklan serta nama *brand* iklan tersebut juga tersemat pada jawaban responden, hal ini diakibatkan karena iklan konvensional tersebut sering dilihat oleh responden dan merupakan iklan yang memiliki keakraban (*Familiarity*) yang cukup besar pada produk tersebut.

Kata-kata yang muncul merupakan kata kunci yang disebutkan dalam iklan yang ditayangkan pada keempat produk tersebut. Dapat dilihat perbedaan kata kunci antara iklan konvensional dan iklan *green product* yaitu pada iklan *green product* dimana dalam iklan yang ditayangkan lebih menonjolkan ramah lingkungan karena berasal dari tumbuhan sebagai bahan baku pembuatannya sehingga kata kunci ramah lingkungan, organik, hijau, dan tumbuhan muncul untuk menggambarkan produk tersebut. Namun, pada iklan *green product* visualisasi yang ditampilkan tidak disertakan objek manusia karena objek yang ditampilkan berupa tumbuhan maupun bunga, sehingga responden menganggap iklan *green product* dinilai kurang menarik secara visual. Iklan *green product*

selain menampilkan bahan alami yang digunakan untuk menarik konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan, seperti halnya iklan konvensional perlu atau dapat pula menggunakan model/artis yang dapat meningkatkan pengetahuan calon konsumen terkait lingkungan melalui iklan, serta dapat membantu dalam mengembangkan niat pro-lingkungan dan dapat meningkatkan penjualan produk dan layanan ramah lingkungan (Li et al., 2022).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi dan preferensi variasi jenis iklan terhadap jenis kelamin dan tahun kelahiran. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang bersifat semi terbuka terhadap 65 responden dengan kriteria merupakan tahun kelahiran Generasi Z. Setelah data kuesioner yang disebar tadi didapat kemudian hasil pengukuran tersebut diolah dengan menggunakan Metode Chi-Square dan Anova. Beberapa variabel pengukuran digunakan untuk mengukur persepsi dan preferensi terhadap variasi jenis iklan yaitu iklan konvensional dan iklan *green product*. Variabel pengukuran antara lain dalam pengukuran persepsi dan preferensi terhadap variasi iklan jenis produk tersebut antara lain *Familiarity*, *Easiness of interpretation*, *Duration of interpretation*, *Liking*, *Interesting*, *Visually pleasant*, *Intellectually challenging*, *Original*, *Surprising*, *Typical*, *Purchase Intention*.

Berdasarkan analisis yang telah diberikan maka dapat disimpulkan bahwa dalam pengukuran persepsi dan preferensi variasi jenis iklan terhadap variabel tahun kelahiran dan jenis kelamin didapatkan bahwa dari aspek/faktor pengukuran penelitian ini didapatkan bahwa pada tahun kelahiran yaitu 1998 memberikan pengaruh dan lebih banyak untuk merespon iklan yang diberikan sebagai stimulus. Tahun kelahiran 1998 termasuk dalam generasi Z dimana dalam memberikan dan menerima informasi lebih jelas dan cepat serta *effort less*. Selain itu, untuk kelompok jenis kelamin perempuan memberikan hasil yang signifikan, berpengaruh dan memberikan respon pada variabel pengukuran persepsi dan preferensi variasi iklan. Berdasarkan hasil Pearson Chi-Square dalam aspek penilaian pada kelompok tahun kelahiran iklan dengan produk konvensional lebih didominasi sedangkan untuk iklan *green product* didominasi pada penilaian yang dilakukan pada kelompok jenis kelamin. Dalam merespon variasi jenis iklan yang diberikan, muncul beberapa kata kunci yang didapat dari persepsi responden dan dikelompokkan berdasarkan padanan kata sesuai dengan iklan produk konvensional dan iklan *green product* yang diharapkan dapat membantu dalam evaluasi dan pembangunan produk iklan kedepannya. Pada iklan produk konvensional muncul kata kunci yaitu wangi, elegan, dan menarik (visualisasi, *storyline*), familiar, berani kotor baik. Sedangkan, pada iklan *green product* terdapat beberapa kata yang muncul dari iklan yang disajikan yaitu wangi, kurang menarik, ramah lingkungan, tumbuhan, hijau, organik, cukup mudah dipahami dan lembut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Ibu Dr. Manik Mahachandra, Ibu Dr. Ratna Purwaningsih dan Prof. Heru Prastawa selaku dosen pengampu yang telah membimbing dan memberikan masukan dalam keberlangsungan jurnal ini serta responden yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ausín, J. M., Bigne, E., Marín, J., Guixeres, J., & Alcañiz, M. (2021). The background music-content congruence of TV advertisements: A neurophysiological study. *European Research on Management and Business Economics*, 27(2). <https://doi.org/10.1016/j.iiedeen.2021.100154>
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 130–142. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2301>
- García-Carrión, B., Del Barrio-García, S., Muñoz-Leiva, F., & Porcu, L. (2023). Effect of social-media message congruence and generational cohort on visual attention and information-processing in culinary tourism: An eye-tracking study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55(March), 78–90. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.03.006>
- Guo, F., Qu, Q. X., Nagamachi, M., & Duffy, V. G. (2020). A proposal of the event-related potential method to effectively identify kansei words for assessing product design features in kansei engineering research. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 76(February). <https://doi.org/10.1016/j.ergon.2020.102940>
- Islam, D. (2018). Tinjauan penerapan konsep green marketing dalam pelestarian lingkungan. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 11(1), 10–18.

- Jakaria, R. B., Sumarmi, W., Industri, T., Sidoarjo, U. M., Mesin, T., & Sidoarjo, U. M. (2022). *Menentukan Variabel Desain Iklan Menggunakan Voice of Customer*. 8(1), 99–108.
- Risyamuka, I. K., & Mandala, K. (2015). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian produk hijau di restoran sari organik Ubud. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2), 524–543.
- Simola, J., Kuisma, J., & Kaakinen, J. K. (2020). Attention, memory and preference for direct and indirect print advertisements. *Journal of Business Research*, 111(September 2018), 249–261. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.028>
- Islam, D. (2018). Tinjauan penerapan konsep green marketing dalam pelestarian lingkungan. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 11(1), 10–18.
- Li, M., Li, J., Yasin, M. A. I., Hashim, N. B., Ang, L. H., & Bidin, R. (2022). Impact of celebrity-endorsed environmental advertisements on green economy development. *Technological Forecasting and Social Change*, 184(April). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121979>
- Yuwanti, D., Sofriana Imaningsih, E., Wibowo, W., & Yuwono, I. (2023). Green Product Quality, Green Brand Image, E-Wom Terhadap Green Customer Loyalty Trust Strategi Marketing. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(9), 871–883. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i9.3545>



KONGRES X
& SEMINAR NASIONAL 2024
PERHIMPUNAN ERGONOMI INDONESIA