

Sikap Suami di Surabaya pada Pesan Iklan Televisi Kecap ABC versi “Suami Sejati Mau Masak”

Hans Christian, Felicia Goenawan, Vita Monica

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

HansChristian2909@gmail.com

Abstrak

Kecap ABC memperkenalkan program “Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih Perasan Pertama” yang mengajak suami-suami Indonesia untuk setara dengan istri. Kampanye ini diawali dengan iklan TV yang bercerita tentang anak kecil yang mengingatkan ayahnya akan semua pekerjaan yang dilakukan ibu dari membersihkan rumah, menjaga anak hingga memasak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap suami di Surabaya pada pesan iklan televisi kecap ABC versi “Suami Sejati Mau Masak”. Sikap terdiri dari tiga komponen yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif. Penelitian ini memilih responden suami bekerja yang memiliki istri bekerja, pernah menonton iklan televisi ini sebanyak 2-3x, dan tinggal di Surabaya. Peneliti menggunakan metode survei dalam mengumpulkan data dan menyebarkan 100 kuesioner.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa sikap suami di Surabaya pada pesan iklan televisi kecap ABC versi “Suami Sejati Mau Masak” untuk komponen kognitif dan afektif berada pada kategori positif. Sedangkan untuk komponen konatif berada pada kategori netral. Namun setelah dirata-rata, suami di Surabaya memunculkan sikap positif secara keseluruhan pada pesan iklan televisi kecap ABC versi “Suami Sejati Mau Masak”

Kata Kunci: Sikap, Masyarakat Surabaya, Pesan, Iklan Televisi, Kecap ABC

Pendahuluan

Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003, p.4).

Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli (Durianto, Widjaja, & Supratikno, 2003, p. 2).

Televisi masih menjadi pilihan utama para produsen untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat. Meskipun mahal, beriklan di televisi dianggap lebih tepat sasaran dibandingkan dengan media lainnya. Munculnya fenomena

sosial media dan media *online* belum mampu menggantikan televisi sebagai sarana promosi utama para produsen ("Televisi Masih Menjadi Pilihan Utama Produsen Beriklan - Databoks").

Sebagai brand kebutuhan masak sehari-hari, kecap ABC memperkenalkan program "Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih Perasan Pertama" yang mengajak suami-suami Indonesia untuk setara dengan istri. Hal ini berlatar belakang dimana kecap ABC mengemban tanggung jawab untuk mendukung kesetaraan gender di dapur dimana kecap ABC percaya bahwa peran istri selayaknya mendapatkan apresiasi yang pantas seperti datang untuk membantu memasak di dapur (Kurniasih, 2018).

Kampanye ini diawali dengan iklan TV yang bercerita tentang anak kecil yang mengingatkan ayahnya akan semua pekerjaan yang dilakukan ibu dari membersihkan rumah, menjaga anak hingga memasak. Landasan kampanye ini merupakan aktivasi digital yang merefleksikan realita Indonesia mengenai meningkatnya jumlah perceraian dimana studi yang dilakukan oleh Nation Research 2018. Dalam uraian penelitian tersebut, mengindikasikan bahwa kurangnya apresiasi terhadap pasangan dalam pernikahan memiliki dampak yang signifikan, bahkan berujung dengan konsekuensi yang lebih ekstrim seperti perceraian (Marina, 2018, p. 46).

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu (Durianto, Widjaja, & Supratikno, 2003, p. 74).

Sikap merupakan konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu objek. Mengikuti skema triadik, struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif (Azwar, 2013, p. 5).

Peneliti ingin mengetahui apa sikap suami di Surabaya pada pesan iklan televisi kecap ABC versi "Suami Sejati Mau Masak"? Hal ini dilihat melalui aspek kognitif (seberapa besar pesan iklan televisi Suami Sejati Mau Masak dari Kecap ABC mendapatkan perhatian, dikenal, dipahami, dan diingat oleh suami-suami di Surabaya), aspek afektif (seberapa besar pesan iklan televisi Kecap ABC versi Suami Sejati Mau Masak mempengaruhi perasaan suka suami-suami di Surabaya), hingga aspek konatif (seberapa besar pesan iklan televisi Kecap ABC versi Suami Sejati Mau Masak mempengaruhi perilaku suami-suami di Surabaya) dengan responden yang merupakan masyarakat Surabaya

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran (Shimp, 2003, p.4). Dewasa ini, komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah organisasi. Komunikasi pemasaran sangat membantu organisasi untuk membentuk serta

membangun sebuah brand awareness yang positif di mata konsumen. Dalam artian, konsumen mengartikan informasi produk yang disampaikan oleh organisasi ke dalam bentuk persepsi mengenai produk tersebut dan posisi produk tersebut dalam pasar ("Komunikasi Pemasaran - Pengertian - Strategi - Bauran", 2017).

Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003, p.4). Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi; iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display di tempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya (Shimp, 2003, p.4).

Iklan

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah 'menggiring orang pada gagasan'. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah "semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu." Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, , Widjaja, & Supratikno, 2003, p. 1).

Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli (Durianto, , Widjaja, & Supratikno, 2003, p. 2) Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hak ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morissan, 2010, p. 18)

Pesan Iklan

Setiap iklan memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada audiensnya (Wells, 2003, p.54). Setiap penyampai pesan atau komunikator ingin menyampaikan pesan yang mereka maksud, begitu juga dengan perusahaan. Perusahaan melalui iklan ingin menyampaikan pesan yang dimaksud dengan tujuan mengubah sikap pemirsa atau audiens. Periklanan merupakan kegiatan komunikasi komersil dan non-komersil tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak (*audience*) target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, reklame luar ruang (Lee & Johnson, 2007, p.3). Kotler (2003, pp. 569-573) menjelaskan bahwa pesan iklan terdiri dari 4 elemen yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.

Sikap

Sikap merupakan konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu objek (Azwar, 2013, p. 5). Mengikuti skema triadik, struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, komponen afektif merupakan perasaan yang mengangkut aspek emosional, dan komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang (Azwar, 2013, pp. 23-24).

Dalam (Azwar, 2013, p. 24), Mann (1969) menjelaskan bahwa komponen kognitif berisi persepsi, kepercayaan, dan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Seringkali komponen kognitif ini dapat disamakan dengan pandangan (opini), terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial. Komponen afektif merupakan perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin akan mengubah sikap seseorang. Komponen perilaku berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau untuk bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu (Azwar, 2013, p. 24)

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei dengan membagikan kuesioner kepada suami-suami di Surabaya yang memiliki istri bekerja untuk melihat bagaimana sikap suami di Surabaya pada pesan iklan televisi Kecap ABC versi “Suami Sejati Mau Masak”. Suami menjadi responden yang dipilih karena merupakan target dari iklan Kecap ABC tersebut. Indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah indikator sikap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif dengan menggunakan teori pesan iklan sebagai sub indikatornya.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pesan iklan televisi Kecap ABC versi Suami Sejati Mau Masak. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah sikap suami di Surabaya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Non Probability Sampling* dengan *purpose sampling*. Jadi teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria sebagai berikut:

1. Responden menonton iklan televisi Kecap ABC edisi Suami Sejati Mau Masak 2-3 kali.
2. Responden tinggal di Surabaya.
3. Responden adalah laki-laki bekerja yang memiliki istri bekerja.

Responden diharuskan telah menonton iklan televisi Kecap ABC edisi Suami Sejati Mau Masak sebanyak 2-3 kali karena seperti yang disebutkan dalam (Azwar, 2013, p.78), dalam penelitian yang dilakukan oleh Cacioppo dan Petty (1979) ditemukan bahwa pengulangan akan menaikkan perubahan sikap tapi kemudian kalau diteruskan juga pengulangan itu justru akan menurunkan efeknya. Ternyata banyaknya pengulangan yang optimal adalah tiga kali, sedangkan kalau lebih dari tiga kali individu akan mengalami kebosanan dan dapat malah menolak pesan yang disampaikan.

Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk memberikan informasi kepada peneliti mengenai karakteristik variable yang digunakan dalam penelitian (Silalahi, 2003, p.82). Peneliti juga akan melakukan tabulasi silang (crosstab) menggunakan program IBM SPSS. Tabulasi silang (crosstab) dilakukan dengan menyilangkan frekuensi dari dua variabel.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan “Skala Likert” (Singarimbun, Effendi, 2008, p.111). Range kelas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

Interval	Kategori
1,00 - 2,33	Negatif
2,34 - 3,67	Netral
3,67 - 5,00	Positif

Sumber: Olahan peneliti, 2019

Temuan Data

Iklan ini memang tidak melakukan hardselling pada pesan iklannya. Dan juga iklan kecap ABC versi “Suami Sejati Mau Masak” ini adalah iklan yang keluar dari target market kecap ABC biasanya. Dalam budaya di Indonesia, membeli kebutuhan rumah tangga masih didominasi dikerjakan oleh Ibu. Ini menjadi pendukung mengapa tahap konatif berada dalam kategori netral.

Analisis dan Interpretasi

Kognitif

Tabel 4.4. Tingkat Kognitif pada Dimensi Pesan Iklan

Sub-Dimensi	Isi Pesan	Struktur Pesan	Format Pesan	Sumber Pesan
<i>Mean</i>	3.980	3.890	3.880	4.080
<i>Mean Total</i>	3.9575			

Sumber : Olahan Peneliti, 2019

Sumber pesan adalah pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau populer mencapai perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi. Dalam hal ini, peneliti menanyakan tentang Kecap ABC sebagai perusahaan yang menyampaikan pesan. Responden tentunya mengetahui bahwa kecap ABC merupakan perusahaan yang menyampaikan pesan ini karena pada dari awal hingga akhir selalu muncul logo Kecap ABC pada sisi kanan atas.

Responden dapat langsung mengerti bahwa logo itu mewakili perusahaan kecap ABC karena menurut Kotler yang penting adalah kredibilitas juru bicara. PT Heinz ABC Indonesia sendiri telah berdiri sejak Februari 1999 di Indonesia, yaitu setelah diakuisisi dari yang sebelumnya bernama PT ABC Central Food Industry. Jahja B. Soenarjo, Chief Consulting Officer Direktion, mengatakan bahwa selama ini Kecap ABC juga selalu konsisten beriklan di Televisi ("Berebut Kecap Nomor 1", 2004). Peneliti pun menanyakan pertanyaan tambahan pada responden yaitu "Jika Anda menjawab setuju & sangat setuju, darimana Anda mengetahui hal tersebut?".

Likability mendominasi diatas dari *expertise* dan *trustworthiness*. *Likability* dengan 64.58% jauh unggul dibanding dengan *expertise* sebesar 22.92% dan *trustworthiness* sebesar 12.5%. Berdasarkan data ini, mayoritas responden mengetahui sumber pesan iklan ini karena Kecap ABC dipandang membuat pesan iklan ini menjadi menarik. Iklan kecap ABC ini menjadi menarik karena pada iklan-iklan kecap ABC selama ini peran memasak selalu tetap dilakukan oleh Ibu. Akan tetapi untuk pertama kalinya, Kecap ABC membuat iklan dengan suami yang melakukan peran memasak, Hal ini didukung oleh pernyataan dari (Hafiz, 2018) bahwa untuk membidik segmen keluarga, Kecap ABC punya pendekatan yang menarik yaitu untuk pertama kalinya di Indonesia mengajak suami memasak. Hal ini dilakukan dalam rangka mendukung kesetaraan gender dalam hubungan suami istri. Selain itu Kecap ABC tidak hanya mendukung kesetaraan gender, tapi juga menyediakan tips dan trik memasak yang tepat untuk para suami memasak lebih baik (Hafiz, 2018).

Setelah sumber pesan, isi pesan menempati urutan tertinggi kedua. Isi pesan adalah daya tarik, tema, ide, atau proposisi penjualan unik yang dipilih oleh manajemen. Peneliti pun menanyakan pertanyaan tambahan pada responden yaitu "Jika Anda menjawab setuju & sangat setuju, darimana Anda mengetahui hal tersebut?". Ditemukan bahwa Moral menempati posisi tertinggi dengan 38.3% diikuti dengan rasional pada 36.17% dan terakhir emosional pada 25.53%.

Pendekatan moral adalah isi pesan yang mengarahkan audiens pada apa yang baik atau benar. Oleh karena itu responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa mereka mengetahui isi pesan iklan ini adalah untuk mendukung kesetaraan gender di dapur karena istri layak mendapatkan apresiasi yang pantas, seperti datang untuk membantu di dapur melalui arahan pada audiens terkait apa yang baik atau benar.

Afektif

Tabel 4.9 Tingkat Afektif pada Dimensi Pesan Iklan



Sub-Dimensi	Isi Pesan	Struktur Pesan	Format Pesan	Sumber Pesan
<i>Mean</i>	3.940	3.940	3.910	3.840
<i>Mean Total</i>	3.9075			

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Isi pesan menempati posisi tertinggi karena iklan kecap ABC versi “Suami Sejati Mau Masak” ini memiliki isi pesan yang tidak biasa, yaitu mengajak suami untuk memasak demi mengapresiasi istri. Peneliti selanjutnya menanyakan pertanyaan tambahan pada responden yaitu “Jika Anda menjawab setuju dan sangat setuju, darimana Anda mengetahui hal tersebut?”.

Ditemukan bahwa Rasional menempati posisi tertinggi dengan 37.5% kemudian dilanjut oleh Moral sebesar 31.82% dan terakhir Emosional dengan 30.68%.

Pendekatan rasional berarti isi pesan berdasarkan pikiran dan pertimbangan yang logis (Kotler, 2003, pp. 569-573). Dalam iklan kecap ABC versi “Suami Sejati Mau Masak”, pendekatan rasional berarti responden melihat iklan ini memberi pertimbangan yang logis. Hal ini juga yang membuat responden menyukai isi pesan iklan ini

Selanjutnya, Struktur pesan adalah cara mengatakan atau menyampaikan sebuah pesan iklan kepada audiens untuk mendapat respon yang diinginkan. Struktur pesan iklan yang baik dapat dimengerti secara tersurat dan tersirat. Oleh karena itu peneliti kemudian menanyakan pertanyaan tambahan “Jika Anda menjawab setuju dan sangat setuju, darimana Anda mengetahui hal tersebut?”. Responden lebih memilih pemahaman secara tersirat untuk membuat mereka menyukai cara menyampaikan pesan yang dilakukan oleh iklan kecap ABC versi “Suami Sejati Mau Masak”. Hal ini lebih dipilih oleh responden karena tidak secara langsung menyampaikan pesan untuk suami harus mengapresiasi istri namun menunjukkan melalui perbandingan aktivitas yang disebutkan dalam iklan dan juga melalui inisiatif yang dilakukan oleh suami dalam iklan.

Jika iklan ini menyampaikan secara langsung bahwa suami haruslah membantu istri, dan semacamnya, hal ini juga dapat berujung pada sakit hati yang mungkin dirasakan suami karena dianggap bukan suami yang baik. Adek juga tidak mengatakan kalimat yang secara harafiah menyuruh Ayah membantu Bunda, namun mengajak responden untuk berpikir. Dalam struktur pesan, kalimat-kalimat percakapan yang digunakan dalam iklan memang banyak menggunakan kalimat langsung yang bukan kiasan, akan tetapi kalimat-kalimat tersebut tidak secara langsung mengatakan bahwa “Suami, bantulah / apresiasilah istrimu”, dan semacamnya.

Konatif

Tabel 4.14. Tingkat Konatif pada Dimensi Pesan Iklan

Sub-Dimensi	Isi Pesan	Struktur Pesan	Format Pesan	Sumber Pesan
-------------	-----------	----------------	--------------	--------------

<i>Mean</i>	3.230	3.200	3.230	3.210
<i>Mean Total</i>	3.2175			

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa indikator konatif mendapatkan *Mean* 3.2175. Sub-dimensi yang tertinggi adalah Isi Pesan dan Format Pesan dengan *Mean* yang sama yaitu 3.230. Kemudian dilanjutkan dengan Sumber Pesan dengan 3.210 dan terakhir Struktur Pesan dengan *Mean* 3.200.

Isi pesan adalah daya tarik, tema, ide, atau proposisi penjualan unik yang dipilih oleh manajemen. Selanjutnya peneliti menanyakan pertanyaan tambahan “Jika Anda menjawab setuju dan sangat setuju, darimana Anda mengetahui hal tersebut?”. Alasan terbesar yang membuat responden cenderung ingin membeli Kecap ABC adalah karena isi pesan iklan Kecap ABC versi “Suami Sejati Mau Masak” menggunakan pendekatan moral yang mengarahkan pada hal yang baik atau benar sebesar 42.86%.

Pendekatan moral adalah isi pesan yang mengarahkan audiens pada apa yang baik atau benar. Oleh karena itu, responden paling banyak menjadi cenderung ingin membeli Kecap ABC karena isi pesan ini mengarahkan mereka pada apa yang baik atau benar.

Selanjutnya adalah format pesan. Format pesan adalah bagaimana cara iklan mengatakan pesan secara simbolis. Prof. Dr. H. Cecep Sumarna mengatakan, “Memaknai simbol umumnya lebih rumit dibandingkan dengan memahami kata atau kalimat, meski kata dan kalimat itupun butuh pemaknaan.” (Sumarna, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa bagi responden yang sampai pada tahap konatif (tahap cenderung ingin membeli kecap ABC) diperlukan untuk menangkap pesan dari pesan simbolis yang dimiliki oleh iklan Kecap ABC versi “Suami Sejati Mau Masak” ini.

Selanjutnya peneliti menanyakan pertanyaan tambahan pada responden. Responden dapat memilih lebih dari satu dari 13 pilihan jawaban yang peneliti sediakan. persentase tertinggi dimiliki oleh Kata-kata yang terdapat dalam iklan dengan 30.76%, lalu dilanjutkan dengan Judul Iklan sebesar 26.15%, Ilustrasi dengan 23.08%, dan seterusnya. Tabel ini menunjukkan bahwa Kata-kata dalam iklan yang mengatakan pesan secara simbolis menjadi alasan terbesar responden cenderung untuk ingin membeli Kecap ABC.

Menurut (Sin, 2014), penggunaan simbol atau lambang akan efektif apabila lambang tersebut saling dipahami satu sama lain. Ada dua pesan simbolis dalam kata-kata yang terdapat dalam iklan. Pertama pada bagian kata-kata “Harusnya, kalau kamu bisa kerja, aku juga bisa masak.” dimana kata-kata ini didukung dengan tindakan Ayah yang mengambil alih memasak dari Bunda. Hal ini ingin menyampaikan pada suami untuk menunjukkan diri kepada istri.

Kedua pada kalimat “Mau bantu? Ini bisa bantu” yang disampaikan oleh Bunda. Didukung dengan Bunda yang menyodorkan Kecap ABC dan kata-kata narator berikutnya yaitu “Kecap ABC dibuat dari perasan pertama kedelai pilihan, bikin masakan lebih kaya rasa, lebih mudah, siapapun yang masak.”, membuat kata-

kata ini sengaja dipilih untuk menyampaikan pesan bahwa memasak dengan Kecap ABC itu mudah.

Kategori Sikap Suami di Surabaya pada Pesan Iklan Kecap ABC versi “Suami Sejati Mau Masak”

Tabel 4.21. Nilai Rata-Rata Variabel Sikap

Indikator	Rata-rata (<i>Mean</i>)	Kategori
Kognitif	3.9575	Positif
Afektif	3.9075	Positif
Konatif	3.2175	Netral
<i>Mean Total</i>	3.694	Positif

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Tahap kognitif sebagai tahap dengan nilai mean tertinggi menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kecap ABC berjalan dengan positif karena komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Berdasarkan apa yang telah kita lihat itu kemudian terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik umum suatu objek (Azwar, 2013, pp. 24-25). Itulah mengapa tahap kognitif berada dalam kategori positif.

Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Untuk masalah emosional, cara menyampaikan dan maksud dari pesan tersebut menjadi sangat penting untuk penerimaan dari responden (Azwar, 2013, pp. 26-27). Dengan tahap afektif yang berada dalam kategori positif dapat dikatakan bahwa iklan kecap ABC versi “Suami Sejati Mau Masak” mampu menarik emosional subjektif responden untuk menyukai pesan iklan tersebut.

Peneliti menemukan bahwa tahap konatif merupakan satu-satunya yang berada dalam kategori netral. Komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Bagaimana orang berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut. Apabila mengharapkan adanya hubungan sistematis yang langsung antara sikap dengan perilaku nyata, itu keliru, dikarenakan sikap tidaklah merupakan determinan satu-satunya bagi perilaku. Memang kemudian, masalahnya adalah tidak adanya jaminan bahwa kecenderungan berperilaku itu akan benar benar ditampakkan dalam bentuk perilaku yang sesuai apabila individu berada dalam situasi yang termaksud (Azwar, 2013, pp. 27-28).

Dalam konteks penelitian ini, determinan berikutnya adalah yang dijelaskan oleh Mufidah dalam jurnalnya yang berjudul Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan (Studi Deskriptif Pemanfaatan Foodcourt oleh Keluarga). Dalam jurnal tersebut, Mufidah menjelaskan bahwa karena modernisasi dan globalisasi saat ini serta kehidupan perkotaan yang sibuk dengan aktivitasnya masing-masing, hal ini membuat keluarga tidak sempat memasak dan mencari sesuatu yang serba cepat dan instan, terutama di Surabaya (Mufidah, 2012, pp. 157-160). Hal ini tentunya akan mempengaruhi kecenderungan masyarakat Surabaya dalam keinginan membeli kecap ABC. Tentunya jika mereka sudah memilih makanan instan / lebih memilih membeli makanan / makan diluar, maka membeli kecap tidak dibutuhkan lagi.

Simpulan

Penelitian dengan judul Sikap Suami di Surabaya pada Pesan Iklan Televisi “Suami Sejati Mau Masak” ini meneliti sikap sebagai variabelnya. Penelitian ini mengukur tiga indikator yaitu indikator kognitif, afektif, dan konatif. Pengukuran ini dilakukan dengan melihat hasil jawaban kuesioner responden pada pertanyaan sub-dimensi isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan pada dimensi pesan iklan.

Sikap secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh suami di Surabaya adalah positif terhadap pesan iklan televisi kecap ABC tersebut. Untuk indikator kognitif, indikator ini menunjukkan hasil yang positif dimana sub-dimensi tertinggi yang paling membuat responden mengetahui pesan iklan yang ada adalah sumber pesan dan isi pesan. Sumber pesan tertinggi karena keberadaan kecap ABC serta konsistensinya dalam beriklan. Lalu isi pesan menjadi tertinggi karena lebih mudah terlihat dibandingkan struktur pesan dan format pesan.

Untuk indikator afektif, indikator ini menunjukkan hasil yang positif juga dengan sub-dimensi tertinggi yang paling membuat responden menyukai pesan iklan yang ada adalah isi pesan dan struktur pesan dengan nilai yang sama. Isi pesan menempati posisi tertinggi karena memiliki isi pesan yang tidak biasa yaitu mengajak suami untuk memasak demi mengapresiasi istri. Struktur pesan juga mendapat nilai tertinggi karena cara menyampaikan pesan tersirat yang tidak secara langsung menyampaikan bahwa suami harus membantu istri di dapur. Pada bagian ini ditemukan juga bahwa pesan tersurat juga menempati nilai yang tinggi sehingga responden bisa jadi menangkap pesan yang berbeda dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.

Untuk indikator konatif, indikator ini menunjukkan hasil yang netral dengan sub-dimensi yang paling membuat mereka cenderung ingin membeli kecap ABC adalah isi pesan dan format pesan. Isi pesan menjadi yang tertinggi karena pendekatan moral (ajakan untuk berbuat hal yang baik atau benar) yang dilakukan oleh Kecap ABC berhasil mempengaruhi kepercayaan dan perasaan responden. Format pesan menjadi tertinggi karena Kecap ABC memilih pesan simbolis dengan tepat dalam iklan ini sehingga hasilnya tinggi. Hanya memang masih

berada dalam kategori netral karena iklan ini tidak hardselling, yang bertugas membeli kecap pada umumnya bukan suami, dan juga pola konsumsi masyarakat surabaya yang cenderung instan.

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi dan acuan untuk penelitian-penelitian berikutnya. Penelitian ini sendiri juga dapat dikembangkan lagi seperti menambahkan elemen iklan sehingga dapat lebih detail melihat per adegan. Penelitian ini sendiri juga dapat diteliti dengan menggunakan responden istri, apakah istri akan menyuruh suaminya belajar memasak, atau istri akan merasa bahwa itu memang sudah tanggung jawabnya, atau bisa juga istri akan memilih tidak perlu ada yang memasak di rumah karena suami istri tersebut sama-sama sibuk bekerja. Entah yang mana yang akan muncul. Peneliti-peneliti lain juga dapat meneliti iklan ini melalui teori yang lain seperti brand awareness, efektifitas iklan, dan sebagainya.

Daftar Referensi

- Azwar, S. (2013). Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya(2nd ed.). Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Desmita. (2006). Psikologi perkembangan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Durianto, D., S., Widjaja, A. W., & Supratikno, H. (2003). INVASI PASAR DENGAN IKLAN YANG EFEKTIF : Strategi, Program, Dan Teknik Pengukuran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hafiz, M. P. (2018, December 27). Kecap ABC Kampanyekan Kesetaraan Gender di Dapur. Retrieved from <https://marketeers.com/kecap-abc-kampanyekan-kesetaraan-gender-di-dapur/>
- Holmes, J. (2006). An introduction to sociolinguistics.
- Hurlock, E. B. (1997). Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan(5th ed.) (R. M. Sijabat, Ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kasali, R. (1999). Manajemen public relations: Konsep dan aplikasinya di Indonesia. Indonesia: Grafiti.
- Komunikasi Pemasaran - Pengertian - Strategi - Bauran. (2017, July 14). Retrieved April 16, 2018, from <https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-pemasaran>
- Kotler, P. (2003). Marketing management(11th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kriyantono, R. (2010). Teknik Praktis: Riset komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Kurniasih, A. (2018, October 15). Dukung Kesetaraan Gender, Kecap ABC Ajak Para Suami Memasak Lewat Hal Ini. Retrieved from <http://jakarta.tribunnews.com/2018/10/15/dukung-kesetaraan-gender-kecap-abc-ajak-para-suami-memasak-lewat-hal-ini>
- Lee, M. & Carla J. (2007). Prinsip-prinsip Periklanan dalam Perspektif Global Cetakan Kedua. Jakarta: Pustaka Media.

- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation (5th Ed.)* New Jersey: PrenticeHall.
- Marina. (2018, November/December). *Suami Sejati Mau Masak Heinz ABC*. MIX, 11(XV), 46.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi. (2008). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Mendukung Kesetaraan Gender, Dimulai dari Dapur. (2019, February 21). Retrieved from <https://lakilakibaru.or.id/mendukung-kesetaraan-gender-dimulai-dari-dapur/>
- Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu(1st ed.)*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Mufidah, N. L. (2012). *Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan (Studi Deskriptif Pemanfaatan Foodcourt oleh Keluarga)*. BioKultur, 1, 2nd ser., 157-178.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Ramadhan, B. (2017, June 20). *Sampaikan Dengan Cara yang Baik*. Retrieved from <https://medium.com/tulis-aja/sampaikan-dengan-cara-yang-baik-bcf796e85bce>
- Ruslan, R. (2008). *Kiat dan strategi kampanye public relations*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Setiaji, B. (2004). *Panduan Riset Dengan Pendekatan Kuantitatif*. Program Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu(5th ed., Vol. 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT Refika Aditama
- Sin, A. (2014, December 16). *Jenis-Jenis Lambang Dalam Proses Komunikasi*. Retrieved from <https://www.anugerahdino.com/2014/12/jenis-jenis-lambang-dalam-proses.html>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarna, C. (2017, August 27). *Memahami Simbol|Filsafat Ilmu Part – 12*. Retrieved from <https://www.lyceum.id/memahami-simbolfilsafat-ilmu-part-12/>
- Umar, Husein. (2000). *Riset Pemasaran dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Wells, William, Sandra & John B. (2003). *Advertising Principles and Practice 5th Ed*. New Jersey: Prentice Hall.
- Wijaya, P. (2015). *Pengaruh pesan iklan, keterlibatan iklan, kredibilitas, dan kecocokan endorser pada minat beli melalui sikap konsumen*. Jurnal Siasat Bisnis,19(1), 36-55.