

# Sikap *Followers* terhadap Pesan Iklan Halal Sushi Tei Indonesia di Instagram

Stephanie Oktavia, Judy Djoko W. Tjahjo, & Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*Stephanieoktavia1999@gmail.com*

## Abstrak

Sushi Tei Indonesia sebagai *brand* penyedia makanan dan minuman Jepang diisukan tidak halal pada Agustus 2015. Di tahun 2019, Sushi Tei Indonesia menerima sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan mengomunikasikannya melalui pesan iklan Instagram. Pesan iklan turut berperan dalam menentukan penilaian seseorang terhadap iklan yang akhirnya membentuk sikap. Pesan iklan dapat dilihat dari empat elemen, yakni isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap *followers* terhadap pesan iklan halal Sushi Tei Indonesia di Instagram. Sikap terdiri komponen kognitif, afektif, dan konatif. Penelitian ini memilih *followers* Instagram berusia 18 hingga 60 tahun dan pernah melihat iklan halal Sushi Tei Indonesia di Instagram sebagai responden. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode *e-survey* dalam mengumpulkan data dan menyebarkan pada 100 responden. Temuan penelitian ini adalah bahwa sikap *followers @sushiteiindonesia* terhadap pesan iklan halal Sushi Tei Indonesia di Instagram positif, termasuk pada komponen kognitif, afektif, maupun konatif.

**Kata Kunci:** Sikap, *Followers*, Pesan Iklan, Sushi Tei Indonesia, Instagram.

## Pendahuluan

Teori S-O-R atau *Stimulus-Organism-Response* adalah teori yang menjelaskan bahwa proses komunikasi terjadi ketika komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan yang memiliki perhatian, pengertian, dan penerimaan dan kemudian menghasilkan suatu efek atau respon (Effendy, 2003, p.55). Efek komunikasi berupa sikap adalah bentuk dari evaluasi atau reaksi perasaan seseorang terhadap suatu objek sikap. Sikap seseorang dapat dilihat dari komponen-komponen sikap yang saling menunjang, yakni kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan konasi (perilaku) (Azwar, 2013, pp.23-24).

Setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda untuk menjangkau khalayak targetnya, salah satunya melalui kegiatan dari *Marketing Public Relations* yakni *marketing communications*. *Marketing communications* bertugas untuk mengomunikasikan informasi dari berbagai hal tentang perusahaan, produk serta layanannya kepada khalayak target (Fill & Hughes, 2005, p.36).

Salah satu cara untuk mengomunikasikan informasi kepada khalayak ialah melalui iklan atau *advertising*. Shimp (2003, p.14) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi secara tidak langsung, di mana proses ini dilandaskan pada informasi mengenai kelebihan suatu produk guna memunculkan rasa menyenangkan dan kemudian dapat merubah pikiran seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau pembelian.

Sushi Tei Indonesia adalah sebuah *brand* penyedia makanan dan minuman Jepang asal Singapura yang masuk ke Indonesia tahun 2003 oleh PT Sushi Tei Indonesia. Salah satu bentuk ketenaran dari Sushi Tei Indonesia adalah menduduki posisi atas Top Brand sejak tahun 2015 hingga tahun 2020 untuk kategori restoran Sushi. Pada 7 Agustus 2015, salah seorang pelanggan Sushi Tei Indonesia yang bernama Nisa Hadi menuliskan pengalamannya pada laman Facebook mengenai karyawan Sushi Tei Indonesia yang menungkapkan bahwa menu di Sushi Tei Indonesia ‘kurang halal’, karena rata-rata menggunakan mirin yang mengandung alkohol sebesar 14 persen (Amin, Agustus 11, 2015).

Sonny Kurniawan selaku Direktur PT Sushi Tei Indonesia menyampaikan tanggapannya, “Kami memang belum bersertifikasi halal, sekarang masih proses tapi segala bahan baku yang tidak halal seperti mirin, juga alkohol lainnya tak ada digunakan” (Rezkisari, November 24, 2015). Pada tanggal 23 April 2019, Sushi Tei Indonesia dinyatakan lolos dan berhak menerima sertifikat halal dari MUI, dengan status Sistem Jaminan Halal (SJH) tertinggi, yaitu kategori A pada Rapat Komisi Fatwa (Mutiah, May 17, 2019).

Sushi Tei Indonesia berusaha untuk memberikan informasi mengenai kehalalan restorannya melalui iklan di beragam media resminya. Dalam penelitian ini, iklan yang dilihat adalah iklan pada media sosial resmi Sushi Tei Indonesia, yakni Instagram. Hal ini disebabkan karena perkembangan media sosial yang pesat. Berdasarkan data dari We Are Social, diperoleh fakta bahwa sebanyak lebih dari setengah populasi di Indonesia adalah pengguna internet dan pengguna aktif media sosial. Secara lebih rinci, populasi yang menghabiskan waktunya untuk menggunakan internet dan media sosial berusia 16 hingga 64 tahun (Kemp, February 18, 2020). Instagram menjadi media sosial pertama yang digunakan oleh Sushi Tei Indonesia untuk mengiklankan kehalalan restorannya. Seluruh isi dari iklan di Instagram ini pun kemudian diteruskan melalui media sosial Sushi Tei Indonesia yang lain. Selain itu, per 21 September 2020, Instagram Sushi Tei Indonesia memiliki jumlah *followers* terbanyak bila dibandingkan dengan media sosial Sushi Tei Indonesia yang lain.

Alhabash, Mundel, dan Hussain (2017, p.286) mendefinisikan iklan media sosial atau *social media advertising* sebagai “setiap konten *online* yang dirancang dengan maksud persuasif dan/atau didistribusikan melalui *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengakses, berbagi, terlibat dengan, menambah, dan membuat bersama”. Sushi Tei Indonesia mengiklankan kehalalan restorannya menggunakan *social media advertising* yakni *owned media* dengan cara menyebarkan konten secara langsung ke *followers* secara *online*.

Pada 9 Mei 2019, Sushi Tei Indonesia menyebarkan konten berupa informasi bahwa seluruh gerai mereka sudah bersertifikat halal resmi dari MUI. Selanjutnya pada tanggal 11 Mei 2019, Sushi Tei Indonesia melakukan unggahan ulang video dari @halalindonesia mengenai suasana seremoni penyerahan sertifikat halal. Kemudian di tanggal 24 Mei 2019, iklan yang diberikan berupa informasi mengenai siapa saja yang terlibat dalam penyerahan sertifikat secara simbolis, kepemilikan sertifikat halal yang berlaku di seluruh gerai serta apa yang diharapkan melalui adanya sertifikat tersebut. Iklan terakhir diberikan pada tanggal 18 Februari 2020, di mana Sushi Tei Indonesia kembali memberikan informasi bahwa restorannya sudah tersertifikasi halal oleh MUI sejak April 2019 serta bukti komitmen mereka.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, unggahan mengenai kehalalan restoran Sushi Tei Indonesia mendapatkan respon dan tanggapan terbanyak bila dibandingkan dengan unggahan lainnya di Instagram Sushi Tei Indonesia. Selain itu, tanggapan yang diberikan oleh *followers* pun beragam.

Stimulus dalam penelitian ini adalah pesan iklan halal Sushi Tei Indonesia di Instagram yang menurut Kotler (2003, p.176) terdiri dari empat elemen, yakni isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.

*Followers* atau pengikut Instagram Sushi Tei Indonesia yang berusia 18 hingga 60 tahun baik pria maupun wanita dan pernah melihat iklan halal Sushi Tei Indonesia di Instagram menjadi subjek dalam penelitian ini. Usia ini dipilih karena menurut Hurlock (2004, p.246), pada usia tersebut, seseorang dapat tergolong dalam kategori dewasa, memiliki kemandirian dan pengetahuan yang cukup baik dalam menerima informasi. Selain itu, usia tersebut juga masih termasuk dalam populasi yang menghabiskan waktunya untuk menggunakan internet dan media sosial.

Penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti adalah penelitian oleh Lovisa Elda Kusuma Wardani tahun 2018 dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan judul Sikap Remaja Surabaya mengenai Pesan Iklan Layanan Masyarakat #WAKTUNYAKITA NET TV. Persamaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada objek penelitian yakni sikap mengenai pesan iklan. Perbedaannya, pesan iklan yang dilihat dalam penelitian Lovisa adalah pesan iklan layanan masyarakat, sementara pada peneliti adalah pesan iklan komersial yakni pesan iklan halal Sushi Tei Indonesia di Instagram.

Penelitian terdahulu lainnya yang menjadi referensi yaitu penelitian oleh Hans Christian dari Universitas Kristen Petra tahun 2019 dengan judul Sikap Suami di Surabaya pada Pesan Iklan Televisi Kecap ABC versi “Suami Sejati Mau Masak”. Persamaannya terletak pada objek penelitian yakni sikap terhadap pesan iklan. Sementara, perbedaannya ialah subjek penelitian Hans ialah suami di Surabaya, sementara pada peneliti *followers* Instagram Sushi Tei Indonesia.

Penelitian terakhir adalah oleh Rivky Husein Ammarie dan Sylvie Nurfebiaraning dari Universitas Telkom tahun 2018 dengan judul Pengaruh Iklan *Pop-Up* Bukalapak Versi Pahlawan pada YouTube terhadap Sikap Khalayak. Penelitian ini menggunakan dua variabel, sementara pada peneliti hanya satu variabel.

Peneliti ingin mengetahui apakah sikap *followers* terhadap pesan iklan halal Sushi Tei Indonesia di Instagram Negatif, Netral atau Positif? Hal ini dapat dilihat melalui aspek kognitif, afektif maupun konatif dari responden yang merupakan *followers* Sushi Tei Indonesia.

## Tinjauan Pustaka

### Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

Effendy menyatakan bahwa suatu proses komunikasi terdiri dari pesan (*stimulus*), komunikan (*organism*), dan efek (*response*) (Effendy, 2003, p.225). “Stimulus atau pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan mungkin ditolak atau diterima. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian, pengertian, dan penerimaan dari komunikan” (Effendy, 2003, p.255). Stimulus yang diberikan kepada *organism* berjalan positif apabila diterima oleh *organism*, and berjalan negatif apabila ditolak oleh *organism* tersebut. Perubahan pada respon menandakan stimulus atau rangsangan yang diberikan dapat meyakinkan *organism* dan akhirnya dapat merubah sikap seseorang (Effendy, 2003, p.256).

### Sikap

Sikap adalah kecenderungan seseorang untuk bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai (Rakhmat, 2005, pp. 39-40). Menurut Azwar (2011, p.5), sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan seseorang untuk mendukung ataupun tidak mendukung suatu objek sikap. Terdapat tiga komponen sikap (Azwar, 2011, p.23) yakni komponen kognitif (representasi atau gambaran dari apa yang seseorang percayai, apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap); komponen afektif (perasaan yang menyangkut aspek emosional seseorang); dan komponen konatif (kecenderungan atau tendensi seseorang untuk berperilaku, bereaksi, dan bertindak sesuai dengan sikap yang dikehendaki oleh pemilih sikap).

### Marketing Communications

“*Marketing Communications* memainkan peran yang signifikan dalam mencapai kesuksesan pemasaran secara keseluruhan” (Fill & Hughes, 2005, p.2). Menurut Thomas L. Harris, “*Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan” (Ruslan, 2007, p.245). Fill dan Hughes juga menambahkan bahwa *Marketing Communications* bertugas untuk mengomunikasikan informasi dari berbagai hal tentang perusahaan, produk serta layanannya kepada khalayak sasaran (Fill & Hughes, 2005, p.35). Ia juga menambahkan bahwa *Marketing Communications* memiliki empat peran yakni pembeda suatu produk atau *brand*, pengingat, penginformasi dan persuasi (Fill & Hughes, 2005, p.37).

## Iklan

Iklan dapat disebut sebagai suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi atau menggiring individu untuk mengambil tindakan yang menguntungkan pembuat iklan (Durianto, Widjaja, & Supratikno, 2003, p.1). Hal ini juga didukung oleh pernyataan Shimp (2003, p.14) yang mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi secara tidak langsung, di mana proses ini dilandaskan pada informasi mengenai kelebihan suatu produk guna memunculkan rasa menyenangkan dan kemudian dapat merubah pikiran seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau pembelian. Menurut Kotler & Keller (2015, p.587), tujuan iklan dapat diklasifikasikan menjadi *informative advertising*, *persuasive advertising*, *reminder advertising*, dan *reinforcement advertising*.

## Pesan Iklan

Setiap iklan memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada audiens atau khalayaknya (Wells, 2003, p.54). Kotler (2003, pp.569-573) menjelaskan bahwa pesan iklan terdiri dari empat elemen yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan. Pada isi pesan, terdapat tiga jenis daya tarik yakni rasional, emosional, dan moral. Struktur dalam pesan iklan yang baik adalah dapat dimengerti secara tersurat, tersirat, maupun keduanya. Format pesan merujuk pada bagaimana mengatakan pesan secara simbolis. Sementara sumber pesan merujuk pada kredibilitas dari juru bicara yang didasari oleh tiga faktor yakni *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *likability* (daya tarik sumber).

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *electronic survey* atau *e-survey* dengan survei *web* yaitu survei di situs *web* yang terbuka untuk siapa saja yang mengunjungi situs *web* tertentu (Conway & Thomas, 2003, p.2). Dalam penelitian ini, situs *web* yang digunakan adalah *google form*. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator sikap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif dengan menggunakan teori pesan iklan sebagai sub indikatornya.

### Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah *followers* Sushi Tei Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* Sushi Tei Indonesia yakni 174.000 pada 21 September 2020. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Kriteria dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Sushi Tei Indonesia, berusia 18 hingga 60 tahun baik laki-laki maupun perempuan dan pernah melihat iklan halal Sushi Tei Indonesia di Instagram. Peneliti menggunakan rumus Slovin dengan taraf signifikansi sebesar 10% sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

### Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif dan tabulasi silang (*crosstabs*) menggunakan *software* SPSS 21.0 for Mac. Penelitian ini menggunakan penskalaan likert dengan peringkat 5 penilaian di mana skor 1 adalah untuk jawaban terendah dan skor 5 untuk jawaban tertinggi. Kemudian peneliti menggunakan rumus *mean* dalam data bergolong serta interval untuk mengetahui pengkategorian jawaban responden menggunakan rumus dari Azwar (2013, p.82). Berikut adalah hasil perhitungan untuk penggolongan kelas sikap negatif, sikap netral dan sikap positif.

Tabel 1. Interval Sikap

Interval	Kategori
$1,00 \leq mean \leq 2,33$	Negatif
$2,33 < mean \leq 3,66$	Netral
$3,66 < mean \leq 5,00$	Positif

### Temuan Data

Menurut Lee & Johnson (2007, p.3), perusahaan melalui iklan ingin menyampaikan pesan yang dimaksud dengan tujuan mengubah sikap pemirsa atau audiens. Jika dilihat berdasarkan tujuan iklan yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2015, p.587), maka iklan halal Sushi Tei Indonesia termasuk dalam *informative advertising* dan *persuasive advertising*. Termasuk dalam *informative advertising* karena tujuan dari iklan ini adalah untuk menginformasikan bahwa seluruh gerai Sushi Tei Indonesia sudah tersertifikasi halal sejak April 2019. Disebut *persuasive advertising* karena bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau layanan dengan meminimalisir keraguan *followers* serta mengajak mereka untuk menyantap makanan di Sushi Tei Indonesia.

Sikap *followers* perempuan yang positif lebih banyak bila dibandingkan dengan laki – laki. Hal ini dapat terjadi karena menurut Kartajaya (2003, p.24), “wanita selalu memperhatikan segala sesuatu dengan lebih terperinci”. Selain itu ia juga menambahkan bahwa konsumen wanita juga sangat awas terhadap berbagai isu, berbeda dengan pria yang kurang memperhatikan detail dan isu yang terjadi. Sehingga ketika mendapat informasi bahwa Sushi Tei Indonesia halal, aman, nyaman dan lezat, lebih banyak responden perempuan yang memiliki sikap positif.

Mayoritas responden usia dewasa dini maupun dewasa madya berada pada kategori positif. Meski demikian, dewasa dini menjadi usia yang memiliki persentase tertinggi. Hal ini disebabkan karena seseorang berusia dewasa dini mempunyai tanggung jawab keluarga baik dalam hal hubungan maupun peran sebagai orang tua (Hurlock, 2004, p.248). Sehingga responden yang berada pada usia ini, perlu untuk memikirkan kesehatan diri, anak, suami atau istri, dan orang tua termasuk perihal makanan yang akan dikonsumsi. Usia dewasa madya ditandai dengan menurunnya kebugaran fisik secara umum dan memburuknya kesehatan (Hurlock, 2004, p.328) yang membuat mereka memiliki perhatian akan pesan iklan ini.

## Analisis dan Interpretasi

### Kognitif

Tabel 2. Tingkat Kognitif Pada Dimensi Pesan Iklan

Sub Dimensi	Mean
Isi Pesan	4.33
Struktur Pesan	4.17
Format Pesan	4.12
Sumber Pesan	4.02
<b>Mean Total</b>	<b>4.16</b>

Isi pesan adalah daya tarik tema, ide, atau proposisi penjualan unik yang dipilih oleh manajemen (Kotler, 2003, p.569). Sebanyak 90 responden mengetahui isi pesan halal dalam iklan yang berarti seluruh gerai Sushi Tei Indonesia sudah memiliki sertifikat halal resmi dari MUI. Hal ini menunjukkan bahwa *marketing communications* dari Sushi Tei Indonesia sudah menjalankan fungsinya sebagai penginformasi dengan sangat baik. Fill & Hughes (2005, p.37) menyatakan bahwa *marketing communications* berperan untuk memberikan informasi baru pada khalayak sasaran. 50,43% responden mengetahui hal tersebut melalui daya tarik secara rasional. Menurut Sulaksana (2003, pp. 61-64), dalam menyajikan sebuah pesan iklan diperlukan daya tarik rasional, yaitu daya tarik iklan yang cenderung bersifat informatif. Selain itu, daya tarik rasional dari pesan iklan halal Sushi Tei Indonesia juga dapat dilihat dari pesan iklan yang berdasarkan pada pikiran dan pertimbangan logis.

Struktur pesan iklan halal yang digunakan oleh Sushi Tei Indonesia dapat diketahui oleh responden baik secara tersurat maupun tersirat. Meski demikian, pesan tersirat memiliki persentase lebih tinggi yakni sebesar 51,55% bila dibandingkan dengan pesan tersurat sebesar 48.45%. Dengan kata lain, responden lebih mengetahui pesan iklan yang tidak disampaikan secara gamblang, melainkan secara tersembunyi. Hal ini juga sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Ritonga (2005, p.32), bahwa pesan tersirat dalam komunikasi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mendorong khalayak dalam menyimpulkan sendiri pesan yang disampaikan.

Mayoritas responden mengetahui cara Sushi Tei Indonesia mengatakan pesan secara simbolis melalui foto dan video. Hal ini disebabkan karena pengguna media mengikuti karakteristik dari media yang digunakan untuk beriklan. Salah satu keunggulan dari Instagram adalah mudah menyampaikan hal baru karena lebih menonjolkan gambar dibandingkan dengan teks, sehingga proses komunikasi untuk menyampaikan produk baru dan konsep unik akan lebih cepat dipahami (Sugiarto, 2018, p.13). Meski demikian, format pesan berbentuk kalimat juga cukup mendominasi, hal ini terjadi karena teks memberikan informasi tambahan yang tidak dapat dilihat dari foto saja. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Sugiarto (2018, p.81), bahwa judul foto atau *caption* dan *hashtag* adalah dua dari tiga fitur yang dapat digunakan oleh *marketing communications* untuk membantu memberikan makna informasi pada foto yang diunggah oleh pemilik akun.



Pada sub indikator sumber pesan, mayoritas responden mengetahui bahwa Sushi Tei Indonesia adalah perusahaan yang menyampaikan pesan iklan halal kepada mereka. Hal ini dapat dengan mudah diketahui karena pesan iklan halal Sushi Tei Indonesia diunggah melalui akun Instagram resmi @sushiteiindonesia. Selain itu, responden dapat dengan mudah mengakses iklan halal ini karena salah satu karakteristik dari *new media* yakni *archive* yang memiliki fasilitas untuk menyimpan aktivitas dari penggunaannya (Nasrullah, 2018). Pada tahap kognitif, hanya sumber pesan yang memperoleh jawaban pada opsi sangat tidak setuju. Hal ini dapat terjadi, karena meskipun diunggah menggunakan Instagram resmi @sushiteiindonesia, logo dari Sushi Tei Indonesia tidak selalu muncul dalam iklan.

## Afektif

Tabel 3. Tingkat Afektif Pada Dimensi Pesan Iklan

<b>Sub Dimensi</b>	<b>Mean</b>
Isi Pesan	4.05
Struktur Pesan	4.14
Format Pesan	4.12
Sumber Pesan	3.95
<b>Mean Total</b>	<b>4.065</b>

Sebanyak 52,68% responden menyukai isi pesan iklan halal Sushi Tei Indonesia karena daya tarik secara rasional, dilanjutkan dengan emosional sebesar 21,43% dan moral sebesar 25,89%. Dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menyukai pesan rasional yang mengandung manfaat. Membuat khalayak sasaran yakin sehubungan dengan manfaat merupakan salah satu peran dari *marketing communications* yakni pengingat (Fill & Hughes, 2005, p.37). Selain itu, Effendy (2003, p.301) mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya juga merupakan salah satu bagian dari strategi komunikasi. Melalui pesan iklan halal, *followers* memiliki keyakinan dari sudut pandang mereka bahwa ada jaminan rasa aman dan nyaman karena Sushi Tei Indonesia sudah bersertifikat halal.

Untuk sub indikator struktur pesan, diketahui bahwa mayoritas responden lebih menyukai pesan yang disampaikan secara tersirat, karena mudah untuk dipahami. Dengan kata lain, kiasan atau simbol atau tindakan yang dikemas oleh Sushi Tei Indonesia dapat membuat responden menyukai cara penyampaiannya serta dapat menarik kesimpulan. Menurut Monroe (dalam Syam, 2004, pp. 14-18) yang harus diperhatikan dalam menyusun struktur pesan adalah pesan memberi jalan keluar atau solusi pemecahan masalah dan pemenuhan kebutuhan audiens atau khalayak. Di Indonesia, tidak banyak *brand* penyedia makanan minuman Jepang yang memiliki sertifikat halal, namun Sushi Tei Indonesia berhasil memperolehnya dan menuangkannya dalam *caption*. *Caption* tersebut berbunyi “Kapan lagi makan makanan khas Jepang yang sudah halal? Yuk ajak teman dan keluarga kamu untuk makan di Sushi Tei!”. Melalui *caption* tersebut, responden dapat menarik kesimpulan sendiri bahwa tidak semua restoran Jepang di Indonesia seperti Sushi Tei Indonesia halal.



Menurut Kotler (2003), format pesan dalam suatu pesan iklan harus kuat dan merujuk pada bagaimana mengatakan pesan secara simbolis. Mayoritas responden menyukai cara Sushi Tei Indonesia mengatakan pesan secara simbolis dalam iklan yakni melalui foto dan video. Menurut McLuhan, media membentuk dan memengaruhi pesan atau informasi yang disampaikan (Morissan, 2015, p.494). Instagram sebagai media sosial memiliki karakteristik memprioritaskan konten berupa gambar dibandingkan teks (Sugiarto, 2018, p.13). Begitu pula dengan penggunaannya yang lebih menyukai konten visual. Selain itu, responden juga menyukai pesan yang dapat membuat mereka tergerak secara emosional untuk turut merasakan perasaan senang atau gembira pada pesan iklan. Sebagaimana diketahui, komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional (Azwar, 2011, p.23).

Mayoritas responden menyukai Sushi Tei Indonesia sebagai sumber pesan karena faktor *expertise*, yakni keahlian atau pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung klaim (Kotler, 2015, p.568). Meski demikian, dalam tahap afektif, sumber pesan memiliki nilai *mean* terendah. Hal ini menunjukkan bahwa siapapun perusahaan yang menyampaikan pesan ini kepada *followers* bukan menjadi faktor utama mereka dalam menyukai pesan iklan halal Sushi Tei Indonesia. Di mana komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek (Azwar, 2013, p.26).

## Konatif

Tabel 4. Tingkat Konatif Pada Dimensi Pesan Iklan

Sub Dimensi	Mean
Isi Pesan	3.68
Struktur Pesan	3.79
Format Pesan	3.88
Sumber Pesan	3.59
<b>Mean Total</b>	<b>3.73</b>

Jumlah responden yang cenderung tidak setuju pada dua *item* pernyataan sub indikator isi pesan cukup tinggi meskipun isi pesan memiliki nilai *mean* tertinggi pada tahap kognitif. Hal ini menunjukkan bahwa isi pesan yang dibuat belum maksimal dalam menggerakkan responden untuk melakukan pembelian. Meski demikian, daya tarik atau pendekatan rasional adalah alasan terbesar yang membuat responden cenderung ingin membeli Sushi Tei Indonesia. Menurut Kotler (2003, p.176) isi pesan dalam daya tarik rasional mengandung mutu, nilai, ekonomis, manfaat, dan kinerja sebuah produk. Iklan halal Sushi Tei Indonesia memuat manfaat yang diterima oleh konsumen melalui adanya sertifikat halal.

Struktur pesan menempati urutan dua teratas karena responden dapat menangkap pesan iklan yang diharapkan oleh Sushi Tei Indonesia, baik secara tersirat maupun tersurat. Dalam melaksanakan strategi komunikasi, daya tarik dari kemasan penyajian materi oleh komunikator menjadi penting agar pesan yang dikomunikasikan dapat dengan mudah sampai kepada publik (Effendy, 2003, p.32).

Mayoritas responden cenderung ingin membeli Sushi Tei Indonesia karena pesan iklan disampaikan dengan baik sehingga mudah untuk dipahami. Sehingga, komunikator dalam hal ini Sushi Tei Indonesia sudah mengemas sajian materinya dengan baik.

Pada format pesan, mayoritas responden cenderung ingin membeli Sushi Tei Indonesia karena Sushi Tei Indonesia memanfaatkan strategi komunikasi, terutama mendefinisikan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif (Effendy, 2003, p.301). Dalam hal ini, Sushi Tei Indonesia memanfaatkan *caption* atau judul foto dan *hashtag* untuk membantu memberikan makna informasi pada foto yang diunggah oleh pemilik akun (Sugiarto, 2018, p.81). Selain itu, kecenderungan ini juga dapat terjadi karena pesan iklan ini berhubungan dengan LPPOM MUI yang merupakan lembaga agama di Indonesia. Menurut Azwar (2011, p.30), lembaga agama turut memengaruhi sikap individu karena mengajarkan konsep moral dan ajaran dalam individu tersebut.

Mayoritas responden cenderung ingin membeli Sushi Tei Indonesia karena Sushi Tei Indonesia sebagai sumber pesan dipandang memiliki pengetahuan yang cukup baik dalam menyampaikan pesan iklan halal. Pada tahap ini, sumber pesan tidak menempati posisi dua tertinggi karena siapapun yang menyampaikan pesan ini bukan menjadi faktor utama yang membuat responden cenderung ingin membeli Sushi Tei Indonesia. Hal ini dikonfirmasi oleh tahap kognitif maupun afektif sebelumnya, di mana *mean* sumber pesan selalu menempati posisi terakhir.

### Sikap *Followers* terhadap Pesan Iklan Halal Sushi Tei Indonesia di Instagram

Tabel 5. Nilai Rata-Rata Komponen Sikap

<b>Komponen</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
Kognitif	4.1575	Positif
Afektif	4.065	Positif
Konatif	3.7329	Positif
<b>Mean Total</b>	<b>3.985</b>	<b>Positif</b>

Sikap *followers* secara keseluruhan pada pesan iklan halal Sushi Tei Indonesia di Instagram adalah positif dengan *mean* sebesar 3,985. Sikap yang arahnya positif menunjukkan bahwa orang mendukung atau memihak terhadap suatu objek sikap (Azwar, 2011, p.88).

Tahap kognitif sebagai tahap dengan nilai *mean* tertinggi menunjukkan bahwa *marketing communications* yang dilakukan oleh Sushi Tei Indonesia berjalan dengan positif. Hal ini disebabkan karena komponen kognitif berdasarkan pada apa yang telah kita lihat dan kemudian terbentuk menjadi suatu ide ataupun gagasan mengenai sifat atau karakteristik umum suatu objek (Azwar, 2013, pp.24-25).

Tahap afektif menyangkut kepada masalah emosional subjektif terhadap suatu objek sikap. 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 berada dalam kategori positif, maka dapat dikatakan bahwa pesan iklan halal Sushi Tei Indonesia mampu menarik emosional subjektif responden untuk menyukai pesan iklan tersebut.

Tahap konatif berada pada kategori positif yang berarti responden cenderung ingin melakukan pembelian Sushi Tei Indonesia karena pesan iklan halal di Instagram. Meski demikian dimensi konatif mengenai pesan iklan halal Sushi Tei Indonesia lebih rendah bila dibandingkan dengan dimensi kognitif maupun afektif.

## Simpulan

Hasil dari penelitian ini adalah sikap *followers* terhadap pesan iklan halal Sushi Tei Indonesia di Instagram positif. Hal ini ditunjang oleh hasil sikap pada tahap kognitif, afektif, dan konatif yang juga masuk dalam kategori positif. Secara berurutan, indikator yang memiliki *mean* tertinggi adalah kognitif, dilanjutkan dengan afektif, dan diakhiri dengan konatif.

Nilai positif pada indikator kognitif menunjukkan bahwa mayoritas *followers* @sushiteiindonesia memiliki pengetahuan akan isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan iklan halal Sushi Tei Indonesia. Di mana sub dimensi tertinggi pada tahap kognitif adalah isi pesan dan struktur pesan. Selanjutnya, indikator afektif berada pada kategori positif dengan sub dimensi struktur pesan dan format pesan yang paling membuat responden menyukai pesan iklan halal Sushi Tei Indonesia. Pada indikator konatif, sub dimensi format pesan dan struktur pesan menjadi dua sub dimensi yang memiliki nilai *mean* tinggi dalam kecenderungan *followers* untuk ingin melakukan pembelian Sushi Tei Indonesia.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pembuatan rencana pengembangan Sushi Tei Indonesia dalam beriklan, terutama jika ingin menasar *followers* Instagram. Selain itu, diharapkan Sushi Tei Indonesia dapat memperbanyak isi pesan yang menimbulkan daya tarik secara rasional, menggunakan struktur pesan tersirat maupun tersurat, menggunakan format pesan berupa foto dan video serta teks, dan konsisten menggunakan logo saat beriklan. Pada penelitian berikutnya, disarankan untuk meneliti tentang isi pesan dari iklan (*text analysis*) halal Sushi Tei Indonesia di Instagram. Hal ini disebabkan karena materi iklan halal Sushi Tei Indonesia di Instagram tidak diteliti dalam penelitian ini, melainkan lebih berfokus kepada *audience research*.

## Daftar Referensi

- Alhabash, S., Mundel, J., dan Hussain, S.A. (2017). *Digital Advertising : Theory and Research* (3<sup>rd</sup> ed.). New York and London : Routledge Taylor & Francis Group.
- Amin, A. (2015, August 11). *Pengakuan Karyawan ini Kejutan Pelanggan, Sushi Tei tidak Halal*. Retrieved August 7, 2020, from <https://m.merdeka.com/peristiwa/pengakuan-karyawan-ini-kejutan-pelanggan-sushi-tei-tidak-halal.html>

- Azwar, S. (2011). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- (2013). *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Conway, M. & Thomas, S. (2003). *Using Electronic Surveys*. United States of America: ASTD.
- 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.
- Effendy, O.U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Fill, C. & Hughes, G. (2005). *The Official CIM COURSEBOOK*. United Kingdom: Elseiver.
- Hurlock, E.B. (2004). *Developmental Psychology*. Jakarta : Erlangga.
- Kartajaya, H. (2003). *Marketing in Venus*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kemp, S. (2020, February 18). *Digital 2020 : Indonesia*. Retrieved August 25, 2020, from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River : Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2015). *Marketing Management* (15<sup>th</sup> ed.). United States of America : Pearson.
- Lee, M. & Carla, J. (2007). *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global Cetakan Kedua*. Jakarta : Pustaka Media.
- Morissan. (2015). *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa* (1<sup>st</sup> ed.). Jakarta : Prenadamedia Group.
- Mutiah, D. (2019, May17). *Sushi Tei Indonesia dapat Sertifikasi Halal MUI Setelah 16 tahun Beroperasi*. Retrieved August 7, 2020, from <https://m.liputan6.com/lifestyle/read/3968534/sushi-tei-indonesia-dapat-sertifikat-halal-mui-setelah-16-tahun-beroperasi>
- Nasrullah, R. (2018). *Komunikasi Antarbudaya Di Era Budaya Siber* (3<sup>rd</sup> ed.). Jakarta : Kencana.
- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Rezkisari, I. (2015, November 24). *Sushi Tei akan Sajikan Produk Sesuai Standar Halal*. Retrieved August 7, 2020, from <https://republika.co.id/berita/nyaq5k328/sushi-tei-akan-sajikan-produk-sesuai-standar>
- Ritonga, J. (2005). *Riset Kehumasan*. Jakarta : PT Grasindo.
- Ruslan, R. (2007). *Manajemen Public Relaitons & Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiarto, M. (2018). *Instagram Marketing*. Jakarta : PT Pengembang Lintas Pengetahuan.
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Syam, N.W. & Sugiana, D. (2004). *Perencanaan Pesan dan Media*. Jakarta : Univeritas Terbuka.
- Wells, William, Sandra & John, B. (2003). *Advertising Principles and Practice* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey : Prentice Hall.