

Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Pesan Iklan Televisi Coca Cola Versi “Rasakan Momennya”

Myra Devina, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
myradevina@gmail.com

Abstrak

Iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar. Periklanan menggunakan media sebagai penyampaian pesan, salah satunya melalui televisi. Televisi mampu menjangkau begitu banyak masyarakat atau calon konsumen dari produk atau jasa yang diiklankan melalui kekuatan *audio* dan *visualnya*. Coca Cola menggunakan televisi untuk menyampaikan pesan mengenai kampanye terbarunya berjudul “Rasakan Momennya”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap masyarakat Surabaya terhadap pesan iklan televisi Coca Cola versi “Rasakan Momennya”. Sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif. Dalam hal ini dipilih responden yang berusia 12-60 tahun yang berdomisili di Surabaya dan pernah melihat iklan televisi Coca Cola versi “Rasakan Momennya”. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Jika dilihat dari komponen kognitif, maka didapat sikap yang positif terhadap pesan dalam iklan televisi Coca Cola versi “Rasakan Momennya”. Dari komponen afektif, hasilnya pun positif. Sedangkan dilihat dari komponen konatif, menunjukkan adanya sikap yang negatif terhadap pesan dalam iklan televisi Coca Cola versi “Rasakan Momennya”. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap pesan dalam iklan televisi Coca Cola versi “Rasakan Momennya”.

Kata Kunci: Sikap, Pesan, Iklan Televisi, Coca Cola

Pendahuluan

Pesan iklan adalah ide atau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada *audience* melalui media iklan (Bovee, 1995, p14). Iklan menjadi sarana untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen (Duriyanto, 2003, p.2). Perusahaan berusaha mengkomunikasikan baik keberadaan perusahaan itu sendiri maupun produk atau jasa yang dihasilkan. Periklanan adalah salah satu alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan (Kotler, 1989, p.289). Iklan menurut Rendra Widyatama (2007, p.13-15), adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar. Bila dalam perspektif komunikasi cenderung menekankan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.

Periklanan menggunakan media sebagai penyampaian pesan, salah satunya melalui televisi. Televisi merupakan medium umum yang mudah dijumpai dimana saja. Oleh sebab itu, potensi televisi sebagai medium iklan sangat besar,

dikarenakan televisi mampu menjangkau begitu banyak masyarakat atau calon konsumen dari produk atau jasa yang diiklankan. Dan produk barang atau jasa yang bernilai tinggi biasanya semakin sering diiklankan di televisi (Jefkins, 1997, p.108).

“Para konsumen mengembangkan sikap mereka terhadap iklan. Sikap konsumen terhadap iklan dapat berupa sikap suka atau tidak suka konsumen terhadap stimulus tertentu pada saat penayangan iklan. Sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi isi pesan iklan, pengaruh suatu iklan terhadap suasana hati dan emosi konsumen.” (Simamora, 2004, p.173-174). Sikap dapat menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu (Rakhmat, 2003, p.39-40).

Adapun di awal tahun 2016 ini, Coca Cola menayangkan iklan televisi terbarunya dengan konsep berbeda. Iklan televisi tersebut merupakan bagian dari pelaksanaan kampanye besar terbarunya bertajuk “*Taste The Feeling*” yang kemudian diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia menjadi “Rasakan Momennya”. “Rasakan Momennya” merupakan pengganti dari kampanye besar Coca Cola selama tujuh tahun terakhir berjudul “*Open Happiness*” (Wulandari, 2016, para. 1). Pada kampanyenya kali ini, berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, Coca Cola menyusun konsep yang berbeda dari kampanye yang sebelumnya yang tidak pernah dilakukan oleh kompetitor manapun.

Berbeda dari kampanye sebelumnya, kampanye Coca Cola versi “Rasakan Momennya”, yang berlangsung sepanjang tahun 2016 ini, merupakan *creative campaign* pertama yang menggabungkan tiga varian produk Coca Cola sekaligus, yaitu Coca Cola, Coca Cola Zero, dan Coca Cola Diet (Triwijanarko, 2016, para.4). Berdasarkan pernyataan Souleymane Hamed, *Marketing Director* Coca Cola Indonesia, kampanye ini berpesan untuk mengajak konsumen menikmati setiap momen sederhana dengan meneguk sebotol Coca Cola dingin menjadi lebih spesial (Caesarlita, 2016, para. 5). Dan sebagai bentuk dari *strategy marketing* Coca Cola yang berpusat pada *emotional product communication*, iklan Coca Cola (sebagai bagian dari kampanye) versi “Rasakan Momennya” ini bertujuan untuk membentuk persepsi masyarakat mengenai kebahagiaan dengan meminum Coca Cola dalam kehidupan sehari-hari sekaligus meningkatkan penjualan (Moye, 2016, para.6).

Selain itu, dalam setiap gambarnya, apabila kita perhatikan baik-baik, ada hal yang menarik pada *creative campaign* Coca Cola kali ini. “Rasakan Momennya” memiliki konsep gambar yang berbeda dari kampanye Coca Cola sebelumnya. Dengan lebih dari 100 gambar yang dijadikan iklan, baik untuk *TV Commercial*, *outdoor*, *in-store*, dan aktivitas digital, Coca Cola menggunakan konsep gambar Norman Rockwell Meets Instagram, yang sedang *ngetrend* saat ini (Moye, 2016, para. 13). Norman Rockwell Meets Instagram merupakan konsep gambar dengan kapasitas warna yang natural, dari garis mata hingga bahasa tubuh, semuanya menceritakan pesan (Daily Mail Reporter, 2011, para.5). Norman Rockwell Meets Instagram merupakan konsep gambar yang menonjolkan *storytelling* dari gambar tersebut, dimana hal ini sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan melalui iklan Coca Cola versi “Rasakan Momennya” yaitu momen-momen sederhana menjadi lebih spesial dengan meneguk Coca Cola dingin. Beserta dengan efek *fade*, *tone* gambar yang gelap, dan juga efek *blur* di sekitar objek yang semuanya bisa didapat dari aplikasi fotografi yang populer saat ini,

yaitu VSCO. Sehingga, pemilihan konsep Norman Rockwell Meets Instagram yang begitu *eye catching* diharapkan dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan *awareness* terhadap kampanye ini. Baru kali ini pula dalam gambar yang dipakai dalam iklan (sebagai bagian dari kampanye) Coca Cola versi “Rasakan Momennya” ini seluruhnya diambil oleh *fashion photography* terkemuka dunia, yaitu Guy Aroch dan Nacho Ricci, alih-alih menggunakan *ad photographer* (Moye, 2016, para 14).

Iklan televisi dari kampanye ini disiarkan serempak di Indonesia pada beberapa televisi nasional di bawah naungan MNC Group, seperti RCTI, MNC TV, dan GlobalTV, lalu ada pula TransTV, Trans7, ANTV, SCTV, dan juga Indosiar (Layadi, komunikasi personal, 26 Februari, 2016). Berikut merupakan potongan-potongan *scene* iklan televisi sebagai bagian dari kampanye Coca Cola versi “Rasakan Momennya”:



Gambar 1.1: Cuplikan TVC Coca Cola “Rasakan Momennya” versi *Anthem*
Sumber: Olahan Peneliti, 2016

TVC berdurasi 30 detik di atas menceritakan tentang bagaimana momen-momen sederhana dalam kehidupan sehari-hari menjadi lebih spesial apabila meneguk Coca Cola dingin. Pada iklan tersebut, terlihat *scene* awal selalu dimulai dengan 1 gambar nikmatnya produk Coca Cola yang dituangkan ke dalam gelas dan kemudian dilanjutkan dengan 8 *scenes* keceriaan momen sederhana dalam kehidupan sehari-hari dengan meneguk Coca Cola dingin dan ditutup dengan 1 gambar model yang tengah meneguk Coca Cola disertai dengan logo Coca Cola.

Berdasarkan pernyataan dari *Chief Marketing Officer* Coca Cola, Marcos de Quinto, kampanye Coca Cola versi “Rasakan Momennya” ditujukan untuk para masyarakat yang meminum Coca Cola, yang merupakan konsumen dari Coca Cola (Heilpern, 2016, para.2). Dimana seperti yang dilansir coca-colacampany.com, Coca Cola memiliki konsumen untuk keseluruhan varian kisaran usia 12-60 tahun, yang mana usia tersebut merupakan *target market* Coca Cola (Maye, 2016, para.2).

Adapun sikap merupakan indikator yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu kampanye yang dilakukan. Maka dari itu peneliti memilih ketiga komponen sikap menurut Azwar (2009, p.24), yaitu:

1. Kognitif: representasi pengetahuan apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap.
2. Afektif: perasaan yang menyangkut aspek emosional.

3. Konatif: aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki seseorang.

Sebagai kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya merupakan kota maju yang memiliki banyak prestasi (Dickson, 2015, para 3). Dari pengamatan dan data yang dimiliki oleh pihak Marketing Coca Cola Amatatil Indonesia, kota yang dijuluki kota pahlawan ini ternyata memiliki masyarakat yang peka dan cerdas terhadap suatu informasi dari tren yang dikemas secara kreatif. Maka dari itu, Coca Cola Indonesia optimistis dengan adanya penayangan iklan televisi di beberapa stasiun televisi nasional, serta media kampanye pendukung lainnya, masyarakat Surabaya tidak akan ketinggalan informasi terhadap kampanye tersebut dan memberikan respon positif terkait dengan *goal* dan tujuan dari kampanye ini (Layadi, komunikasi personal, 8 Maret, 2016).

Peneliti juga ingin melihat bagaimana sikap masyarakat Surabaya yang mengetahui iklan televisi Coca Cola versi “Rasakan Momennya”. Baik itu aspek kognitif (seberapa besar pesan iklan televisi Coca Cola versi “Rasakan Momennya” mendapat perhatian, diketahui, dikenal, dipahami, dan diingat oleh masyarakat Surabaya), aspek afektif (seberapa besar pesan iklan televisi Coca Cola versi “Rasakan Momennya” mempengaruhi perasaan suka masyarakat Surabaya), hingga aspek konatif (seberapa besar pesan iklan televisi Coca Cola versi “Rasakan Momennya” mempengaruhi perilaku masyarakat).

Akhirnya melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana pesan iklan televisi Coca Cola versi “Rasakan Momennya”, yaitu mengajak masyarakat membuat momen sederhana dalam kehidupan sehari-hari menjadi lebih spesial dengan meneguk Coca Cola dingin, di media televisi yang memiliki tujuan dari peningkatan *awareness*, pembentukan opini, hingga perubahan perilaku kepada publik sasaran yaitu masyarakat Indonesia khususnya di Kota Surabaya?

Tinjauan Pustaka

2.1.1 Iklan Televisi

Televisi merupakan medium paling ampuh dari semua medium lain karena menggabungkan pengelihatannya, suara, dan gerak (Kotler, 2003, p. 4). Media televisi memiliki jangkauan sasaran luas, dampak yg kuat, serta pengaruh yang kuat (Kertamukti, 2015, p. 129). Iklan melalui media televisi dapat menjangkau khalayak lebih luas serta membuat karakter menjadi hidup (Suyanto, 2005, p. 1).

Berikut ini merupakan kelebihan dan kelemahan iklan televisi:

Kelebihan

1. Jangkauan sasaran luas

Televisi mampu menjangkau khalayak yang sangat luas, bahkan yang tidak bisa dijangkau oleh media cetak. Selain itu TV juga ditonton oleh jutaan orang secara teratur. Program televisi yang semakin banyak juga membuat tayangan iklan di televisi semakin banyak pula

2. Dampak yang kuat

Televisi merupakan media yang menggabungkan unsur yaitu suara dan visual, sehingga dampaknya kuat terhadap

audiensnya dengan menekan pada dua indra sekaligus yaitu pendengaran dan pengelihatan

3. Pengaruh kuat

Televisi punya kemampuan kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayaknya. Terbukti orang rela berjam-jam menonton tayangan TV baik itu berita, hiburan dan lain-lain. TV juga menyajikan informasi yang cepat dan teraktual

Kelemahan

1. Khalayaknya tidak selektif

Televisi tidak mampu menjangkau khalayak yang selektif seperti yang dilakukan oleh radio atau media cetak, karena jangkauan televisi sangat luas.

2.1.2 Pesan Iklan

Kotler (2003, p.176) menjelaskan bahwa dalam menyusun pesan terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Isi Pesan

Komunikator harus memperhatikan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan. Hal ini dapat disebut sebagai himbauan, tema, ide, atau usulan penjualan yang unik. Hal ini berarti menformulasikan suatu manfaat, motivasi, identifikasi, atau alasan mengapa audiens harus mengingat produk tersebut. Dalam hal ini terdapat tiga daya tarik pesan, yaitu:

- a. Daya tarik rasional: untuk membangkitkan diri audiens, yang menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat yang ditawarkan.
- b. Daya tarik emosional: membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi khalayak. Daya tarik emosional positif dapat berupa humor, cinta, dan kebahagiaan. Sedangkan daya tarik emosional negative dapat berupa rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu.
- c. Daya tarik moral: ditujukan kepada khalayak untuk memberitahu mengenai apa yang baik dan benar, biasanya digunakan untuk mendesak mereka supaya mendukung usaha-usaha sosial.

2. Struktur Pesan

Struktur pesan berbicara mengenai bagaimana mengatakan pesan secara logis. Keefektifan pesan tergantung pada struktur dan isinya. Struktur iklan yang baik adalah dapat memberi pertanyaan dan membiarkan pembaca dan pemirsa menarik kesimpulan sendiri. Struktur pesan ini dapat bersifat tersirat, tersurat atau keduanya.

3. Format Pesan

Hal ini merujuk pada bagaimana mengatakan pesan secara simbolis. Pengiklan harus mengembangkan suatu format yang kuat untuk pesannya. Dalam iklan tercetak harus diputuskan

judul, kata-kata, ilustrasi, serta warna. Jika pesan disampaikan melalui radio, maka harus diteliti pemilihan kata, kualitas suara, dan vokalis (jeda, tarikan, dan hembusan nafas). Jika ditayangkan di media televisi, maka semua unsur tadi ditambahkan dengan bahasa tubuh yang harus direncanakan.

4. Sumber Pesan

Sumber pesan merujuk pada siapa yang mengatakan pesan tersebut. Pesan yang disampaikan oleh sumber pesan yang menarik atau terkenal akan efektif jika mereka dapat melambungkan atribut produk utama. Tetapi yang sama pentingnya adalah kredibilitas model iklan tersebut. Adapun 3 faktor yang paling sering diidentifikasi, antara lain:

- Keahlian (*expertise*): merupakan suatu pengetahuan khusus yang nampak dimiliki oleh pengiklan yang mendukung pesan yang disampaikan.
- Sifat terpercaya (*trustworthiness*): berkaitan dengan anggapan atas tingkat objektivitas dan kejujuran sumber pesan tersebut.
- Sifat disukai: daya tarik sumber pesan dimata audiens.

2.1.3 Komponen Sikap

Struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang, yaitu: komponen kognitif, merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap; komponen afektif, merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional; dan komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang (Azwar, 2009, p. 24).

1. Komponen kognitif (Pengetahuan)

Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Komponen ini berhubungan dengan keyakinan atau kepercayaan seseorang mengenai objek yang didapat dari pengalaman langsung dengan objek maupun dari berbagai sumber mengenai sesuatu yang kemudian membentuk suatu ide atau gagasan mengenai karakteristik suatu objek sikap tertentu (Schifman dan Kanuk, 2008, p. 233). Komponen sikap hubungannya dengan *beliefs*, ide, dan konsep. Komponen kognitif melukiskan objek tersebut dan sekaligus dikaitkan dengan objek-objek lain disekitarnya. Hal ini berarti adanya penalaran pada seseorang terhadap objek mengenai karakteristiknya. Manusia mengamati suatu objek psikologi dengan kacamata sendiri yang diwarnai oleh nilai kepribadiannya. Faktor pengalaman, proses belajar atau sosialisasi memberikan bentuk dan struktur terhadap apa yang dilihat. Sedangkan pengetahuannya dan cakrawalanya memberikan arti terhadap objek psikologi tersebut. Melalui komponen kognisi ini akan timbul ide, kemudian konsep mengenai apa yang dilihat. Berdasarkan nilai dan norma yang dimiliki pribadi seseorang akan terjadi keyakinan (*belief*) terhadap objek tersebut (Mar'at, 1981, p.13).

Mann (1969) dalam Azwar (2009, p.24) menjelaskan bahwa komponen kognisi berisi persepsi, kepercayaan, dan stereotype yang dimiliki individu mengenai sesuatu.

2. Komponen afektif (Perasaan)

Komponen sikap yang menyangkut emosional seseorang. Komponen afeksi yang memiliki system evaluasi emosional yang mengakibatkan timbulnya perasaan senang atau tidak senang, takut atau tidak takut, setuju atau tidak setuju. Dengan sendirinya pada proses evaluasi ini terdapat suatu valensi positif atau negatif. Komponen afeksi menjawab pertanyaan tentang apa yang dirasakan (setuju atau tidak setuju) (Mar'at, 1981, p.13-14).

Mann (1969) dalam Azwar (2009, p.24) menjelaskan bahwa 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.

3. Komponen konatif (Perilaku)

Komponen sikap yang merupakan kecenderungan bertingkah laku. Komponen konasi akan menjawab pertanyaan bagaimana kesediaan atau kesiapan seseorang untuk bertindak terhadap objek (Shaver dalam Mar'at, 1981, p.21). Komponen ini berkaitan dengan kecenderungan manusia untuk berperilaku tertentu. Hal ini mencakup semua kesiapan perilaku yang berkaitan dengan sikap. Jika seseorang individu bersikap positif terhadap objek tertentu, maka ia cenderung membantu atau memuji atau mendukung objek tersebut. Tetapi jika seseorang individu bersikap negatif terhadap objek tertentu, maka ia cenderung mengganggu, menghukum, atau merusak objek tersebut (Krech, 1996, p.9).

Mann (1969) dalam Azwar (2009, p.24) menjelaskan bahwa komponen perilaku berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau untuk bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

- Sikap
Sikap adalah kecenderungan berperilaku, bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, situasi, dan nilai (Rakhmat, 2005, p.39-40). Sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang, yaitu: komponen kognitif, merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap; komponen afektif, merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional; dan komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang (Azwar, 2009, p. 24).

- Pesan Iklan
Kotler (2003, p.176) menjelaskan bahwa dalam menyusun pesan terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain:
 1. Isi Pesan
 - Daya tarik rasional: untuk membangkitkan diri audiens, yang menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat yang ditawarkan.
 - Daya tarik emosional: membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi khalayak. Daya tarik emosional positif dapat berupa humor, cinta, dan kebahagiaan. Sedangkan daya tarik emosional negatif dapat berupa rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu.
 - Daya tarik moral: ditujukan kepada khalayak untuk memberitahu mengenai apa yang baik dan benar, biasanya digunakan untuk mendesak mereka supaya mendukung usaha-usaha sosial.
 2. Struktur Pesan
Struktur pesan berbicara mengenai bagaimana mengatakan pesan secara logis.
 3. Format Pesan
Hal ini merujuk pada bagaimana mengatakan pesan secara simbolis.
 4. Sumber Pesan
Sumber pesan merujuk pada siapa yang mengatakan pesan tersebut. Pesan yang disampaikan oleh sumber pesan yang menarik atau terkenal akan efektif jika mereka dapat melambungkan atribut produk utama.

Subjek Penelitian

Seluruh masyarakat Surabaya berusia 12-60 tahun yang pernah melihat iklan televisi Coca Cola versi “Rasakan Momennya”. Menggunakan metode statistik deskriptif serta menggunakan teknik *non-probability sampling* dan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data.

Analisis Data

Untuk pengukuran data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pertanyaan tertutup dan skala Likert. Untuk menganalisis data kuesioner, digunakan skala Likert (Umar, 2002, p.94). Kriteria penelitian adalah sebagai berikut:

- skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)
- skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- skor 3 untuk jawaban netral (N)
- skor 4 untuk jawaban setuju (S)
- skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)

Nilai diperoleh dari masing-masing indikator variabel dijumlahkan lalu ditentukan apakah termasuk dalam jenjang baik (positif) atau tidak baik (negatif).

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

didapatkan nilai interval sebesar 2, maka susunan kriteria rata-rata jawaban responden dapat dilihat seperti tabel di bawah ini :

Interval	Kategori Jawaban
$3.01 \leq \text{mean} < 5.00$	Positif
$1.00 < \text{mean} \leq 3.00$	Negatif

Tabel 3.1 Kategori Jawaban Responden
Sumber : Olahan Peneliti, 2016

Temuan Data

Iklan Coca Cola versi “Rasakan Momennya” menceritakan tentang kehidupan sehari-hari masyarakat pada umumnya, seperti berkumpul bersama sahabat, berbincang-bincang, bercengkerama dengan kekasih, dan lain-lain, yang dimana momen-momen sederhana tersebut menjadi lebih spesial dengan meminum Coca Cola dingin (Caesarlita, 2016, para. 5). Iklan televisi Coca Cola versi “Rasakan Momennya” merupakan bagian dari promosi kampanye terbaru Coca Cola bertajuk sama, dan merupakan kampanye pertama yang menggabungkan ketiga varian produk Coca Cola sekaligus, yaitu Coca Cola, Coca Cola Zero, dan Coca Cola Diet (Triwijanarko, 2016, para.4). Dan sebagai bentuk dari *strategy marketing* Coca Cola yang berpusat pada *emotional product communication*, iklan Coca Cola (sebagai bagian dari kampanye) versi “Rasakan Momennya” ini bertujuan untuk membentuk persepsi masyarakat mengenai kebahagiaan dengan meminum Coca Cola dalam kehidupan sehari-hari sekaligus meningkatkan penjualan (Moye, 2016, para.6).

Analisis dan Interpretasi

Untuk menentukan sikap masyarakat Surabaya terhadap pesan iklan televisi Coca Cola versi “Rasakan Momennya” terhadap masing-masing komponen kognitif, afektif, konatif, serta sikap secara keseluruhan, maka dilakukan perhitungan nilai rata-rata (*mean*) untuk tiap pernyataan pada komponen kognitif, afektif, konatif, serta sikap secara keseluruhan.

Tabel 4.1 Kategori Rata-Rata Responden

Interval	Kategori Jawaban
$3.01 \leq \text{mean} \leq 5.00$	Positif
$1.00 \leq \text{mean} \leq 3.00$	Negatif

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Dari tabel 4.1 dapat dilihat apabila nilai-rata-rata jawaban responden berada pada interval $3.00 \leq a \leq 5.00$, maka dikategorikan positif. Sedangkan apabila nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden berada pada interval $1.00 \leq a < 3.00$, maka akan dikategorikan negatif.

Tabel 4.2 Nilai Rata-Rata (*Mean*) Komponen Sikap

Komponen	Nilai Rata-Rata (<i>Mean</i>) Keseluruhan	Kategori
Kognitif	3.28	Positif
Afektif	3.57	Positif
Konatif	2.78	Negatif
<i>Mean Total</i>	3.21	Positif

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Dari tabel 4.2 di atas diketahui bahwa hasil sikap masyarakat Surabaya secara keseluruhan terhadap pesan iklan televisi Coca Cola versi “Rasakan Momennya” adalah positif. Terlihat juga bahwa yang mendukung sikap positif masyarakat Surabaya terhadap pesan iklan televisi Coca Cola versi “Rasakan Momennya” adalah komponen afektif dengan nilai rata-rata (*mean*) tertinggi dan komponen kognitif dengan nilai rata-rata (*mean*) tertinggi kedua. Sedangkan komponen sikap yang kurang mendukung sikap positif masyarakat Surabaya terhadap pesan iklan televisi Coca Cola versi “Rasakan Momennya” adalah komponen konatif.

Nilai rata-rata (*mean*) secara keseluruhan pada komponen afektif adalah sebesar 3.57, dimana komponen ini merupakan komponen tertinggi yang mendukung sikap positif terhadap iklan televisi Coca Cola versi “Rasakan Momennya”.

Hal ini dikarenakan dalam setiap adegannya, Coca Cola memang menampilkan pesan emosional yang hendak disampaikan kepada audiensnya. Seperti yang dikatakan oleh Souleymane Hamed, selaku *Marketing Director* Coca Cola Indonesia, mengatakan bahwa, iklan televisi Coca Cola (sebagai bagian dari kampanye) versi “Rasakan Momennya” ini merupakan bentuk dari *strategy marketing* Coca Cola yang berpusat pada *emotional product communication*, yang menitik beratkan pada pesan emosional (Moye, 2016, para.6). Ditunjukkan melalui adegan romantisme, kebahagiaan, keceriaan, dan lain-lain yang diceritakan dalam tiap-tiap adegan yang diputar pada iklan televisi Coca Cola versi “Rasakan Momennya” dan mampu menyentuh komponen afektif sebagai komponen yang mengandung aspek emosional responden. Dan mayoritas responden dalam penelitian ini menyukai pesan yang terdapat dalam iklan televisi Coca Cola versi “Rasakan Momennya”, artinya pesan tersebut mampu menyentuh aspek emosional dari responden.

Dari Tabel 4.2 di atas juga diketahui bahwa nilai rata-rata (*mean*) tertinggi kedua adalah komponen kognitif. Secara keseluruhan pada komponen kognitif adalah sebesar 3.28, hal ini tergolong dalam kategori positif karena berada pada nilai $3.00 \leq a \leq 5.00$. Dengan demikian, sikap masyarakat Surabaya terhadap pesan iklan televisi Coca Cola versi “Rasakan Momennya” pada komponen kognitif adalah positif.

Dalam penelitian ini, mayoritas responden menjawab “Setuju” pada berbagai pernyataan yang ada dalam komponen kognitif dan berbagai elemen seperti isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan. Mayoritas

responden dalam penelitian ini mengetahui isi pesan dalam iklan televisi Coca Cola versi “Rasakan Momennya”. Berarti iklan televisi sudah menjalankan fungsinya dengan baik sebagai media untuk memberi informasi, artinya “Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.” (Shimp, 2003, p.357).

Sedangkan nilai rata-rata (*mean*) secara keseluruhan pada komponen konatif adalah sebesar 2.78, yang tergolong dalam kategori negatif karena berada pada interval $1.00 \leq a < 3.00$. Dengan demikian, sikap masyarakat Surabaya terhadap pesan iklan televisi Coca Cola versi “Rasakan Momennya” pada komponen konatif adalah negatif.

Apabila kita perhatikan, video iklan televisi tersebut lebih menekankan momen kesehariannya dibanding dengan Coca Cola sebagai produknya. Hal ini sesuai dengan perkataan *Chief Marketing Officer* Coca Cola, Marcos de Quinto yang dilansir dalam BusinessInsider.com, dimana ia mengatakan bahwa melalui iklan televisi Coca Cola versi “Rasakan Momennya” (sebagai bagian dari kampanye), ia ingin menonjolkan momen keseharian konsumen ketika meneguk Coca Cola, “... *so the humble we are, the bigger we are. We want to help remind people why they love the product as much as they love the brand.*” (Heilpern, 2016, para. 2). Demikian juga dengan pernyataan Souleymane Hamed, *Marketing Director* Coca Cola Indonesia, kampanye ini berpesan untuk mengajak konsumen menikmati setiap momen sederhana dengan meneguk sebotol Coca Cola dingin menjadi lebih spesial (Caesarlita, 2016, para. 5). Dan sebagai bentuk dari *strategy marketing* Coca Cola yang berpusat pada *emotional product communication*, iklan Coca Cola (sebagai bagian dari kampanye) versi “Rasakan Momennya” ini bertujuan untuk membentuk persepsi masyarakat mengenai kebahagiaan dengan meminum Coca Cola dalam kehidupan sehari-hari sekaligus meningkatkan penjualan (Moye, 2016, para.6).

Rusell&Lane (1990, p.52), mengatakan bahwa “*advertising is important because it teaches consumers about brands and encourages trial purchase leading to the prospect of repeat buying*” (iklan itu penting karena iklan mengajarkan pada konsumen mengenai *brand* dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang sifatnya coba-coba dan nantinya mengarah pada prospek untuk melakukan pembelian secara berkala). Mayoritas responden mengetahui dan menyukai pesan dalam iklan televisi Coca Cola versi “Rasakan Momennya”, akan tetapi pemutaran iklan ini masih belum dapat mendorong mayoritas responden untuk melakukan pembelian produk Coca Cola.

Rusell&Lane (1990, p.52) mengatakan bahwa “dalam komunikasi pemasaran, jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat (*intention*) untuk membeli merek tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang.”. Pada kenyataannya, dalam penelitian ini timbul kesadaran masyarakat yang positif terhadap pesan iklan televisi Coca Cola versi “Rasakan Momennya”, namun tidak muncul niat untuk membeli produk Coca Cola karena faktor iklan televisi.

Atkin mengatakan bahwa “strategi dalam iklan dapat melalui daya tarik emosional sehingga audiens dapat memercayai. Tidak sedikit motif pembelian

konsumen bersifat emosional karena perasaan mereka terhadap suatu merek menjadi lebih penting daripada pengetahuan yang mereka miliki terhadap merek.” (2004, p.95). Hal ini yang kemudian disadari oleh Coca Cola. Dimana pada iklan Coca Cola versi “Rasakan Momennya” memang dibuat sedemikian rupa dengan mengacu pada daya tarik emosional untuk menyampaikan pesannya, yaitu dengan menonjolkan sisi romantisme, keceriaan, kebersamaan, kebahagiaan, keseruan, dan lain-lain. Dengan adanya daya tarik emosional, Coca Cola menghimbau audiens nya untuk merayakan momen sederhana menjadi lebih spesial dengan meminum Coca Cola. Itulah yang menjadi inti pesan yang ingin disampaikan melalui iklan televisi Coca Cola versi “Rasakan Momennya”. Dalam penelitian ini, hal ini terbukti dengan adanya kecenderungan membeli responden setelah mengetahui dan menyukai daya tarik emosional yang terdapat pada iklan.

Kecenderungan sikap negatif responden pada komponen konatif juga dapat disebabkan oleh tingginya kesadaran responden akan kesehatan apabila mengkonsumsi minuman bersoda, salah satunya Coca Cola. Menurut hdindonesia.com, berbagai zat tambahan yang terkandung dalam soda, seperti penambah rasa, zat pewarna, zat tambahan asam, agen pembentuk busa, serta zat pengawet yang terkandung di dalamnya seluruhnya tidak baik untuk kesehatan. Dinyatakan pula bahwa meminum sekaleng soda saja sehari dapat meningkatkan risiko sindrom metabolic hingga 48% (sindrom metabolic merupakan serangkaian factor risiko penyakit jantung dan diabetes) (Yang Bahaya dari Soda, para.1). Seperti yang dilansir oleh halosehat.com, mengkonsumsi soda dapat menyebabkan obesitas, merusak ginjal, pembusukan gigi, tulang mudah rapuh, menipiskan lapisan lambung, gangguan pada jantung, memicu asam urat, serta menyebabkan penuaan dini (Ana, 2015, para.3).

Simpulan

Dari analisis dan pembahasan pada Bab 4, maka didapat kesimpulan bahwa sikap masyarakat Surabaya terhadap pesan iklan televisi Coca Cola versi “Rasakan Momennya” adalah positif. Secara umum, indikator yang paling dominan dalam mendukung sikap positif adalah indikator format pesan. Sedangkan indikator yang kurang dominan dalam mendukung sikap positif adalah indikator sumber pesan.

Daftar Referensi

- Aaker, David A., and John G. ., Myers, (1987), *Advertising Management*, 3rd ed ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Akhmadi. 2002. *Psikologi sosial*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Altsiel, Tom and Jean Grow. *Advertising creative strategy: strategy+copy+design*. Canada: Sage Publication.
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Sikap manusia: teori dan pengukurannya*. Jogjakarta: PT. Pustaka Pelajar.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing management 11th edition*. Prentice Hall: New Jersey.