

Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Iklan Indoeskrim Nusantara Versi Legenda Nusantara

Fransiscus Setiadi Goenawan, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra
Surabaya

fransiscusetiadi@gmail.com

Abstrak

Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi marketing. *Public Relations* digunakan agar penyampaian pesan dalam iklan dapat tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran. Penelitian ini merupakan penelitian mengenai sikap masyarakat Surabaya dengan Iklan Indoeskrim Nusantara versi Legenda Nusantara sebagai objek penelitian. Sikap memiliki 3 komponen yaitu komponen Kognitif, Afektif, dan Konatif. Dalam penelitian ini sikap akan dilihat dari elemen-elemen iklan antara lain *heard word and sound effect, music, seen word, picture, colour, dan movement*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode penelitian ini menggunakan metode survei. Responden dalam penelitian ini berusia 18-25 tahun dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan sebanyak 100 responden. Peneliti mendapatkan hasil bahwa komponen kognitif dari masyarakat positif. Tetapi komponen afektif dan konatif masyarakat Surabaya netral.

Kata Kunci: Sikap, Iklan Indoeskrim Nusantara versi Legenda Nusantara, Masyarakat Surabaya.

Pendahuluan

Komunikasi merupakan aspek yang sangat penting dalam kehidupan manusia, dalam setiap hal yang dilakukan oleh manusia terjadi proses komunikasi dimana-mana. Carl I. Hovland mengatakan, ilmu komunikasi merupakan upaya untuk merumuskan secara tepat penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi tersebut menunjukkan ilmu komunikasi tidak hanya tentang penyampaian informasi namun juga pembentukan pendapat umum dan sikap yang penting dalam kehidupan sosial dan politik. Hovard mengatakan bahwa komunikasi merupakan proses mengubah perilaku orang lain. Sedangkan menurut Lasswell untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*who says what in which chanel to whom with what effect?*”. Sehingga menurut Lasswell komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. (dalam Effendy, 1990, p.10)

Dalam proses komunikasi seorang *Public Relations* memiliki peranan penting. Seorang *Public Relations* harus dapat menyampaikan pesan yang tepat kepada

masyarakat luas, hal ini dilakukan agar informasi dapat tersampaikan dengan baik. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerawangan yang terencana dan tersebar luas (Rumianti, 2002, p.11).

Seorang *Public Relations* memiliki berbagai tujuan dan kegiatannya masing-masing, bahkan ada juga yang memiliki kegiatan di bidang marketing yang disebut sebagai *Marketing Public Relations*. Istilah *Marketing Public Relations* menurut Thomas L. Harris disampaikan sebagai berikut:

“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs that encourage purchase and customer satisfying through credible communication of information and impression that identify companies and their product with need, concern of customers”. Yang diterjemahkan sebagai *“Marketing Public Relations* adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Harris, 1991).

Dalam hal ini *Marketing Public Relations* berperan sebagai penyampai atau pembuat pesan atau informasi mengenai perusahaan atau produk-produk yang ditawarkan kepada publik, bukan sebagai bagian penjualan langsung seperti *marketing* pada umumnya.

Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan yaitu: Perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Soemanagara, 2008, p. 4). Proses penyampaian pesan kepada khalayak dapat dilakukan melalui media massa. Media massa terdiri atas media massa cetak dan media massa elektronik. Media massa cetak meliputi surat kabar, majalah dan tabloid. Sedangkan media massa elektronik meliputi media massa *audio*/suara yaitu radio dan media massa *audio visual*/suara dan gambar yaitu televisi dan film (Moerdijati, 2012, p. 119).

Iklan merupakan salah satu media promosi yang sering digunakan oleh suatu perusahaan baik itu barang maupun jasa. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan (Pattis, 1993). Iklan juga berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, menambah nilai (Shimp, 2003). Menurut Kotler (2003, p. 591) iklan untuk memberi informasi (*informative*) kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk. Iklan untuk

membujuk (*persuasive*), dilakukan dalam tahap kompetitif. Dalam hal ini, iklan tersebut memberikan informasi sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan dan merubah pikiran konsumen. Iklan untuk mengingatkan (*reminding*), yaitu untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat.

Indoeskrim merupakan salah satu produk yang dikeluarkan oleh PT Indolakto yang masih merupakan salah satu produk konsumen bermerk milik PT Indofood Sukses Makmur Tbk. PT. Indofood Sukses Makmur Tbk merupakan perusahaan berbasis di Indonesia yang bergerak di industri makanan. PT Indolakto adalah anak perusahaan tidak langsung dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk yang merupakan salah satu produsen produk *dairy* terkemuka di Indonesia dengan total kapasitas produksi lebih dari 600 ribu ton per tahun (indofood.com). Pada bulan Juli 2017 masyarakat sempat digegerkan dengan iklan milik Indoeskrim yang berjudul Legenda nusantara. Iklan ini disutradarai oleh Dimas Djayadiningrat yang pernah menyutradarai film Tusuk Jelangkung dan Quickie Express. Iklan Indoeskrim versi Legenda nusantara ini terinspirasi oleh drama kolosal seperti Angling Dharma, Misteri Gunung Merapi, atau Tujur Tinular. Sejak iklan ini diunggah di Instagram oleh akun 9gag pada tanggal 8 Juli 2017, iklan tersebut ditonton 10,1 juta kali, sedangkan di Facebook ditonton 7,4 juta kali pada tanggal 9 Juli 2018. Bahkan 9gag memberi iklan ini *caption*: 100% *Indonesian Masterpiece*. Di kanal Youtube resmi Indoeskrim Nusantara video versi lengkap berdurasi 3 menit ditonton sebanyak 1,3 juta kali (Shintia, 2017), bahkan iklan ini sempat masuk sebagai *trending topic* di Youtube pada tanggal 9 Juli 2018. Selain menjadi *trending topic*, iklan ini juga sempat dimuat di website berita seperti Jawapos, Kompas, Liputan6, tribunnews, dll.



Gambar 1.1. Cuplikan Iklan Televisi AirAsia “We’ll Take You There” Sumber: Youtube Official Channel AirAsia

Iklan Indoeskrim versi Legenda nusantara ini memiliki dua versi yaitu versi panjang atau versi lengkap dengan durasi 3 menit dan versi pendek dengan durasi 1 menit. Tema yang diangkat di kedua iklan ini sama, namun terjadi pemotongan di durasi iklan. Adanya pemotongan durasi iklan ini tidak memotong inti pesan dari iklan tersebut, namun hanya memendekkan adegan-adegan yang ada di iklan tersebut. Dikarenakan tidak ada perbedaan tema dari iklan versi panjang dan pendek, maka pesan yang diterima oleh *audience* akan sama.

Seperti yang telah disebutkan, keunikan tersebut menjadikan peneliti ingin meneliti iklan Indoeskrim Nusantara versi Legenda nusantara ini dengan enam

elemen iklan yang dipaparkan oleh Rossiter dan Percy. Rossiter dan Percy (1987, p. 209), mengungkapkan tentang elemen-elemen yang terdapat dalam iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang yaitu bahwa “*creatives have a wide range of stimuli or elemen that they can include in add to elicit various emotions. They can be drawn from any of six elemen types, heard word and sound effect, music, seen world, picture, colour and movement.*” Artinya, kreativitas mempunyai jangkauan yang luas atau rangsangan-rangsangan atau elemen-elemen yang dapat dimasukkan dalam iklan agar dapat mempengaruhi emosi. Secara umum, kreativitas dapat dijabarkan dalam enam tipe elemen dimana tergantung pada media *advertising* yang digunakan yaitu kata-kata yang terucap (suara & penekanan suara), kata-kata yang terlihat, musik, gambar, warna, dan gerakan.

Penelitian ini mengambil beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi peneliti untuk membuat penelitian ini. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Yudhi Susanto pada tahun 2014 dengan judul Sikap Masyarakat Surabaya Pada Iklan Televisi Teh Botol Sosro Versi “Pet 450ml” yang diambil dari Universitas Kristen Petra, mengatakan dalam penelitiannya iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Iklan menjadi alat untuk mengkomunikasikan berbagai tujuan perusahaan. Media televisi dianggap paling efektif untuk menjangkau khalayak terkait dengan sifat *audio visual* nya. Teh botol sosro melakukan kegiatan dengan konsep yang menarik untuk dapat merebut perhatian konsumennya. Elemen-elemen iklan televisi digabung sedemikian rupa untuk membuat iklan teh botol sosro versi “pet 450ml” yang menarik. Penelitian ini dilakukan untuk melihat sikap masyarakat Surabaya pada iklan teh botol sosro versi “pet 450ml”. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei, peneliti ingin melihat sikap responden dari indikator kognitif, afektif, dan konatif. Hasil penelitian menunjukkan hasil nilai rata-rata menunjukkan nilai positif. (Susanto, sikap masyarakat surabaya pada iklan teh botol sosro versi “pet 450ml”, 2014, p. Vi).

Penulis tertarik untuk meneliti sikap karena berdasarkan pendapat Mowen (1995), pada umumnya pemirsa akan langsung memiliki sikap atas iklan begitu melihat iklan ditayangkan. Menurut Louis Thurstone, Rensis Likert dan Charles Osgood sikap digambarkan sebagai suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (Azwar, 2005, p.5). Dan menurut Azwar (2000), salah satu komponen sikap adalah kecenderungan berperilaku (konatif). Sikap dapat dilihat dari pengetahuan isi pesan yang disampaikan, rasa tertarik atau tidak tertarik terhadap isi pesan dalam iklan, serta kecenderungan untuk bertindak setelah melihat iklan tersebut.

Peneliti akan meneliti sikap masyarakat yang telah menonton iklan Indoeskrim versi Legenda nusantara dengan enam elemen sikap yang telah dikemukakan oleh Rossiter dan Percy pada masyarakat Surabaya. Masyarakat Surabaya dipilih sebagai populasi penelitian ini karena Surabaya merupakan salah satu daerah distribusi produk Indoeskrim. Surabaya dipilih sebagai lokasi merupakan kota terbesar kedua di Indonesia dan kota dengan ekonomi terbesar kedua di Indonesia berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS). Responden penelitian merupakan

masyarakat Surabaya yang berusia 18 – 40 tahun, dengan asumsi pada usia tersebut sudah dapat dikategorikan pada masa dewasa dini (Hurlock, 2004, p. 246). Namun dikarenakan iklan Indoeskrim Nusantara ini memiliki banyak media sebagai media beriklan yang salah satunya melalui internet, maka peneliti mengerucutkan responden penelitian ini menjadi 18-25 tahun. Hal ini Berdasarkan data statistik pengguna Internet Indonesia tahun 2014 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia, pengguna Internet terbesar di Indonesia berusia 18-25 tahun sebanyak 49% (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia, 2014, p. 12).

Oleh karena itu peneliti memilih responden dengan umur 18-25 tahun sebagai responden penelitian ini karena umur tersebut merupakan pengguna internet terbanyak di Indonesia dan sudah termasuk kategori dewasa menurut Hurlock. Oleh karena itu peneliti, peneliti ingin melihat sikap masyarakat Surabaya terhadap iklan Indoeskrim Nusantara versi Legenda nusantara apakah masyarakat Surabaya positif, netral, atau negatif terhadap iklan tersebut?

Tinjauan Pustaka

Elemen-elemen Iklan

Dalam sebuah iklan, iklan memiliki macam-macam elemen di dalamnya. Rossiter dan Percy (1987, p. 209), mengungkapkan tentang elemen-elemen yang terdapat dalam iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang yaitu bahwa “*creatives have a wide range of stimuli or elemen that they can include in add to elicit various emotions. They can be drawn from any of six elemen types, colour, and movement.*” Artinya, kreativitas mempunyai jangkauan yang luas atau rangsangan-rangsangan atau elemen-elemen yang dapat dimasukkan dalam iklan agar dapat mempengaruhi emosi. Secara umum, kreativitas dapat dijabarkan dalam enam tipe elemen dimana tergantung pada media *advertising* yang digunakan yaitu kata-kata yang terucap (suara & penekanan suara), kata-kata yang terlihat, musik, gambar, warna, dan gerakan. Berkaitan dengan hal di atas, Rossiter dan Percy (1987, p. 209), menjelaskan sebagai berikut (dalam Bloom dan Boone, 2006, p. 107-110):

- a. *Heard word and sound effect* (kata-kata yang terdengar dan efek suara): terdiri atas kata-kata yang terdengar dalam suatu tulisan yang membuat konsumen dapat mengerti pesan yang ada dalam iklan tersebut.
- b. *Music* (musik): ilustrasi musik yang digunakan saat iklan ditayangkan. Musik sebagai elemen iklan yang dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu *jingle* dan musik sebagai latar belakang.
- c. *Seen word* (kata-kata yang terlihat): kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan untuk memperjelas tayangan tersebut. Kata-kata yang digunakan harus mendukung manfaat produk yang dikomunikasikan dalam periklanan.
- d. *Picture* (gambar): meliputi gambar-gambar yang digunakan dalam tayangan iklan yang berhubungan dengan obyek yang diiklankan.
- e. *Colour* (warna): komposisi keserasian warna dan pengaturan pencahayaan dengan obyek yang diiklankan.
- f. *Movement* (gerakan): gerakan yang terlihat pada saat tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut di dalamnya.

Sikap

Dalam suatu pembuatan iklan selalu ada keinginan dari pembuat iklan agar iklan tersebut merubah sikap seseorang yang menonton atau melihat iklannya. Saifudin Azwar dalam bukunya yang berjudul “Sikap Manusia” menuliskan bahwa konsep mengenai sikap telah banyak didefinisikan dalam berbagai versi oleh berbagai para ahli. Salah satu definisi sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut (Azwar, 1995, p. 5)

Menurut Rakhmat, “sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Objek sikap boleh berupa benda, orang, tempat, gagasan atau situasi, atau kelompok (Rakhmat, 2002, p. 40).

Mowen mengungkapkan pentingnya sikap terhadap iklan, yaitu “*costumer develop attitudes toward advertisement, just as they do toward brand. In turn, these attitudes toward and may influences attitudes toward the brand.*” Artinya, pada umumnya konsumen akan langsung memiliki sikap terhadap iklan begitu melihat iklan ditayangkan. Saat seseorang memiliki sikap atas iklan maka secara tidak langsung sikap atas iklan akan berpengaruh juga pada sikap atas mereka yang diiklankan tersebut (Mowen, 1995, p. 351).

Faktor Penilaian Sikap

Dalam sikap ada 3 macam komponen penting yang dilihat dalam perubahan sikap seseorang. Kothandapani (1974) menyebutkan ada tiga komponen sikap, antara lain (dalam Azwar, 2000, p. 24):

1. Komponen kognitif (kepercayaan) merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Komponen ini berhubungan dengan keyakinan atau kepercayaan seseorang mengenai objek maupun dari berbagai sumber, mengenai sesuatu yang kemudian membentuk suatu ide atau gagasan mengenai karakteristik suatu objek sikap tertentu. Terpaan atau pendekatan terhadap informasi baru tidak menjamin bahwa individu akan memberikan perhatian atau menerima informasi tersebut karena perasaan, emosi dan keinginan turut mempengaruhi individu yang juga mencerminkan tingkat intelektual (Azwar, 2000, p. 26-27)
2. Komponen afektif (perasaan) merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Komponen ini menunjuk pada dimensi emosional dari sikap, yaitu emosi yang berkaitan dengan objek. Objek dirasakan sebagai hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan, disukai atau tidak disukai. Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Pada umumnya, respon emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang dipercayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud (Azwar, 2000, p. 27)

3. Komponen konatif (tindakan) merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki seseorang. Hal ini mencakup semua kesiapan perilaku yang berkaitan dengan sikap. Jika seorang individu bersikap positif terhadap objek tertentu, maka ia cenderung membantu atau memuji atau menerima objek tersebut. Komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri individu berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya (Azwar, 2000, p. 27).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Variabel dalam penelitian ini adalah iklan. Variabel iklan akan dilihat melalui elemen-elemen iklan yang terdapat dalam iklan, Rossiter dan Percy (1987) menyebutkan yaitu kata-kata yang terdengar dan efek suara, musik, kata-kata yang terlihat, gambar, warna, serta gerakan (dalam Bloom dan Boone, 2006, p. 107-110). Indikator yang digunakan untuk mengukur sikap adalah kognitif, afektif, konatif.

Subjek Penelitian

Untuk mendapatkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini maka digunakan rumus Yamane. Sampel penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang berdomisili di kota Surabaya, sudah pernah menonton iklan Indoeskrim Nusantara versi Legenda Nusantara, berusia 18-25 tahun sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini, teknik penarikan sample yang digunakan yaitu *Judgement Sampling* atau dengan kata lain *Purposive Sampling*. *Judgement sampling* merupakan teknik penarikan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Anggota populasi yang dipilih ditentukan langsung oleh periset, sehingga tidak ada peluang bagi anggota populasi lain untuk menjadi sampel mereka ada di luar pertimbangan periset. (Istijanto, 2005, p. 123). Kriteria yang dipilih adalah yang telah menonton iklan Indoeskrim Nusantara versi Legenda Nusantara sebanyak minimal 3 kali, berumur 18-25 tahun, dan merupakan masyarakat Surabaya.

Analisis Data

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah menggunakan skala ordinal dengan pengukuran likert dengan skor 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (netral), 2 (tidak setuju), 1 (sangat tidak setuju).

Temuan Data

Berikut ini adalah kategori jawaban responden terhadap iklan Indoeskrim Nusantara versi Legenda Nusantara. Untuk mengetahui nilai dimensi sikap maka

dilakukan perhitungan rata-rata. Selanjutnya nilai rata-rata tersebut dikelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu kategori negatif, netral, dan positif.

Tabel 1. Kelas Interval Jawaban Responden

Kelas Interval	Kategori
1,00-2,33	Negatif
2,34-3,66	Netral
3,67-5,00	Positif

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada 100 orang responden terdapat temuan data sebagai berikut:

Tabel 2. Total Rata-Rata Indikator Sikap

Indikator Sikap	Mean Total	Keterangan
Kognitif	3,90	Positif
Afektif	3,51	Netral
Konatif	3,04	Netral
Total	3,48	Netral

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata komponen kognitif memiliki nilai yang paling tinggi yaitu 3,90, kemudian diikuti oleh afektif dengan rata-rata 3,51, dan konatif dengan rata-rata 3,04.

Analisis dan Interpretasi

Jika dilihat dari ketiga rata-rata komponen sikap diatas terjadi penurunan dari 3,90, 3,51 hingga 3,04. Hal itu menunjukkan bahwa responden yang mengetahui iklan tersebut belum tentu menyukai dan ingin mencoba produk Indoeskrim Nusantara, begitupula responden yang menyukai iklan Indoeskrim Nusantara versi Legenda Nusantara tersebut belum tentu ingin mencoba produk Indoeskrim Nusantara. Berdasarkan definisi iklan yang merupakan bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat public, memenangkan dukungan public untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan (Pattis, 1993). Dari hasil komponen konatif yang netral dapat dikatakan bahwa iklan Indoeskrim Nusantara versi Legenda Nusantara ini belum berhasil untuk mempengaruhi public untuk mencoba produk Indoeskrim Nusantara. Menurut Cacioppo sikap kadang-kadang tidak menimbulkan afek sama sekali (Azwar, 2000, p.6).

Berdasarkan tabel rata-rata komponen sikap dan tabel kategori jawaban responden, komponen kognitif menunjukkan hasil yang positif yaitu 3,90. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya mengetahui iklan Indoeskrim Nusantara versi Legenda Nusantara karena mendukung pernyataan-pernyataan yang ada di elemen-elemen iklan (*hear words, music, seen words, picture, colour, dan movement*). Berdasarkan teori dari Philip Kotler (2003) tentang tujuan periklanan yang mengatakan Iklan bertujuan untuk memberi informasi

(*informative*) kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk. Biasanya, iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal (dalam Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno, 2003, p. 4). Jika dilihat dari tabel 4.27 di atas maka pemberian informasi kepada khalayak berjalan dengan baik karena menghasilkan nilai yang positif. Selain itu jika dilihat dari sudut pandang *Marketing Public Relations* komponen kognitif ini dapat dikatakan berhasil mencapai sejumlah sasaran antara lain membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal, dan membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk.

Pada komponen Afektif, perasaan suka pada iklan Indoeskrim Nusantara versi Legenda Nusantara menunjukkan hasil yang termasuk dalam kategori netral yaitu 3,51. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Indoeskrim Nusantara versi Legenda Nusantara belum berhasil untuk membuat masyarakat Surabaya menyukai produk Indoeskrim Nusantara. Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Pada umumnya, respon emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang dipercayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud (Azwar, 2000, p. 27). Dalam hal ini komponen afektif tidak dapat di paksakan, dikarenakan subjektif seseorang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Netral dalam hal ini berada di tengah-tengah antara positif dan negatif, yang berarti tidak positif namun juga tidak negatif. Dalam hal ini responden bisa saja merasa biasa saja setelah melihat iklan ini. Namun dalam hal ini dapat berpengaruh terhadap komponen konatif juga.

Pada komponen konatif, kecenderungan bertindak masyarakat Surabaya terhadap iklan Indoeskrim Nusantara versi Legenda Nusantara yang ingin melihat minat untuk mencoba produk Indoeskrim Nusantara menunjukkan nilai yang termasuk kategori netral dengan angka 3,04. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Indoeskrim versi Legenda Nusantara belum berhasil untuk membuat masyarakat Surabaya ingin mencoba produk Indoeskrim Nusantara. Netral di sini bukan berarti responden tidak ingin mencoba produk Indoeskrim Nusantara, hal ini dikarenakan hasil tersebut bukan negatif sehingga ada kemungkinan responden akan mencoba produk Indoeskrim Nusantara. Namun ada kemungkinan ada hal atau aspek lain yang membuat responden ingin mencoba produk tersebut, bukan disebabkan oleh iklan Indoeskrim Nusantara versi Legenda Nusantara. Cacioppo dalam definisinya menekankan aspek evaluasi atau penilaian sebagai karakteristik sikap yang lebih menentukan. Hal ini dikarenakan menurut Cacioppo sikap kadang-kadang tidak menimbulkan afek sama sekali (Azwar, 2000, p.6). Berkaitan dengan pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen, SurveyOne telah melakukan survei mengenai pengaruh iklan atau promo terhadap keputusan konsumen dalam membeli merek atau produk. Survei yang melibatkan 1.800 responden ini menunjukkan adanya pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen dalam membeli merek/produk. Sebanyak 37,6% responden menyatakan, pengaruh iklan dalam perilaku pembelian adalah besar dan sangat besar. Sayangnya, lebih banyak lagi responden yang menganggap pengaruh iklan terhadap keputusannya dalam membeli merek/produk biasa saja atau bahkan kecil. Sekitar separuh responden merasa

biasa saja, sedangkan 7% responden lainnya mengatakan kecil pengaruhnya (marketing, 2008). Jika dilihat dari teori yang dikemukakan Cacioppo dan survei yang dilakukan oleh SurveyOne maka dapat disimpulkan hasil dari komponen kognitif sesuai, sehingga keputusan dalam pembelian es krim Indoeskrim Nusantara tidak melibatkan iklan Indoeskrim Nusantara versi Legenda Nusantara.

Jika dilihat dari teori kontribusi *Public Relations* dalam bauran pemasaran yang berbunyi *Peran public relations* dalam bauran pemasaran sangatlah sederhana: yaitu mengkomunikasikan pesan-pesan kunci kepada audiens yang menjadi target dalam mata rantai pemasaran untuk mempengaruhi perilaku pembelian (Gregory, 2004, p.18) maka iklan ini belum sesuai dengan teori tersebut. Hal ini dikarenakan komponen konatif atau perubahan sikap menghasilkan hasil netral yang berarti tidak menghasilkan perilaku pembelian atas produk Indoeskrim Nusantara. Menurut Azwar sikap yang tidak memihak atau netral tetap disebut sikap juga walaupun arahnya tidak positif dan tidak negatif (Azwar, 2013, p.89).

Jika di lihat dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa iklan Indoeskrim Nusantara versi Legenda Nusantara ini lebih cocok menjadi iklan yang bertujuan sebagai pemberi informasi, hal ini sesuai dengan teori tujuan iklan menurut Philip Kotler (2003) yaitu iklan untuk memberi informasi (*informative*) kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk. Biasanya, iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal. Hal tersebut dikarenakan karena iklan ini memberikan respon positif terhadap komponen kognitif yaitu pengetahuan, namun memberikan sikap yang netral pada komponen afektif yaitu perasaan dan konatif yaitu kecenderungan untuk bertindak

Simpulan

Berdasarkan penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat sebagian besar mengetahui iklan Indoeskrim Nusantara versi Legenda Nusantara. Namun Iklan Indoeskrim Nusantara versi Legenda Nusantara ini belum berhasil untuk membuat masyarakat Surabaya menyukai bahkan untuk mencoba produk dari Indoeskrim Nusantara setelah menonton iklan tersebut. Artinya iklan Indoeskrim Nusantara versi Legenda Nusantara ini lebih cocok jika iklan ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat bahwa ada produk Indoeskrim Nusantara melalui iklan Indoeskrim Nusantara versi Legenda Nusantara. Hal ini dikarenakan iklan Indoeskrim Nusantara jika dilihat dari komponen kognitif memberikan hasil yang positif dibandingkan dengan komponen afektif dan konatif dengan hasil netral.

Daftar Referensi

- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. (2014). *Profil pengguna internet Indonesia 2014*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.



- Azwar, Saifuddin. (2000) *Sikap Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. (2005). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bloom, Paul N. dan Boone, Louise N. (2006). *Strategi Pemasaran Produk*. Jakarta: Prestasi Pustaka Raya.
- Durianto, D. et al. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchana. (1990). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Gregory, Anne. (2004). *Publik Relations Dalam Praktik*. Jakarta: Erlangga.
- Harris, Thomas L. (1991). *The marketer's guide to public relations: how todays top companies using the new PR to gain competitive edge*. USA: John Willey & Sons, Inc.
- Hurlock, Elisabeth B. (2004). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Moerdijati, Sri. (2012). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT REVKA PETRA MEDIA.
- Mowen, John C. (1995). *Consumer Behaviour (4th ed.)*. Englewood Cliffs: Prentice Hall International.
- Pattis, S.William. (1993). *Karier bisnis dalam periklanan*. Semarang: Dahara Prize.
- Rumianti,A., M. (2002). *Dasar-dasar public relations teori dan praktik*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Soemanagara, Rd. (2008). *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, Terrence A. (2003). *Periklanan dan promosi*. Jakarta: Erlangga