

Sikap Masyarakat Surabaya pada Pesan Iklan Televisi Mi Urai dari Mi Burung Dara

Mario Trisna Harso, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

marioharso@gmail.com

Abstrak

Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim untuk digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Salah satu media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan iklan adalah televisi. Televisi mampu menjangkau begitu banyak masyarakat atau calon konsumen dari produk atau jasa yang diiklankan melalui kekuatan audio dan visualnya. Mi Burung Dara melakukan salah satu promosi mengenai produk barunya “Mi Urai dari Mi Burung Dara” melalui media televisi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap masyarakat Surabaya pada pesan iklan televisi Mi Urai dari Mi Burung Dara. Sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif. Dalam hal ini dipilih responden yang berusia 20-65 tahun yang berdomisili di Surabaya dan pernah melihat iklan televisi Mi Urai dari Mi Burung Dara selama minimal tiga kali. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Jika dilihat dari komponen kognitif, maka didapat sikap yang positif terhadap pesan dalam iklan televisi Mi Urai dari Mi Burung Dara. Pada komponen afektif, juga menunjukkan hasil yang positif. Sedangkan dilihat dari komponen konatif, mayoritas responden menunjukkan adanya sikap yang cenderung untuk tidak membeli produk Mi Urai melalui pesan dalam iklan televisi Mi Urai dari Mi Burung Dara. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap pesan dalam iklan televisi Mi Urai dari Mi Burung Dara.

Kata Kunci: Sikap, Pesan, Iklan Televisi, Mi Burung Dara, Masyarakat Surabaya

Pendahuluan

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran (Shimp, 2003, p.4). Dalam bauran pemasaran, terdapat beberapa bentuk aktivitas yang merupakan komponen promosi, yaitu iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display di tempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya (Shimp, 2003, p. 4). Kotler (2006, p.496) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan aktivitas informasi, persuasi, dan meningkatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Periklanan juga dipandang sebagai media yang paling lazim untuk digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek (Durianto et al, 2003, p.2).

Iklan televisi merupakan salah satu media yang banyak digunakan oleh produsen maupun penyedia jasa layanan untuk mengiklankan produk maupun jasanya, karena memiliki unsur suara, gambar, dan gerak, sehingga pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif (Widyatama, 2007, p.91).

“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, 2004, p.39-40).

Adapun sikap merupakan indikator yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu kampanye yang dilakukan. Maka dari itu peneliti memilih ketiga komponen sikap menurut Azwar (2016, p.24), yaitu (1) kognitif yang merupakan representasi pengetahuan apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Lalu (2) afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. (3) konatif aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki seseorang.

Salah satu perusahaan yang gencar melakukan promosi produk melalui iklan di televisi adalah PT Surya Pratista Utama (SUPRAMA), dengan produk unggulannya yaitu Mi Burung Dara yang memulai debut pertamanya pada tahun 1972. Mi Burung Dara hadir dengan Sebagai bentuk usaha PT Suprama untuk selalu berinovasi, Mi Burung Dara memiliki produk baru yaitu Mi Telor Urai (Mi Urai) sebagai salah satu produk yang menasar end users dengan keunggulan produk yang berbeda dari produk yang lain.

Berdasarkan data dari Top Brand, Mi Burung Dara berhasil meraih prestasi dalam Top Brand Awards 2016 dalam kategori “Mie Telor” dengan perolehan no 1 dibandingkan dengan kompetitornya dengan perolehan TBI (Top Brand Index) 47.1% (Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>, 15 Februari 2017). Berdasarkan data yang berhasil dihimpun peneliti, Mi Burung Dara berhasil memperoleh peringkat no 1 selama 3 tahun berturut-turut dari tahun 2014 hingga tahun 2016 dalam kategori yang sama, yaitu “Mie Telor” (Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>, 15 Februari 2017).

Berbeda dengan iklan sebelumnya, iklan Mi Burung Dara versi Mi Urai dari Mi Burung Dara yang berlangsung sejak Januari 2016 ini merupakan iklan televisi pertama Mi Burung Dara yang menghadirkan beberapa orang yang berasal dari luar negeri sebagai talent selain Inul Daratista, yaitu Hans De Kraker yang merupakan chef asal Belanda untuk menambah kesan premium Mi Urai karena Mi Urai merupakan produk premium dengan bahan pembuatan mie yang memiliki standar internasional pertama dari Mi Burung Dara yang dapat diolah menjadi hidangan apapun yang berbahan dasar mie dari seluruh dunia (Chris Budiarto, komunikasi personal, 3 Maret 2017).

Dengan tagline Mi Urai “Uraikan Kekayaan Kuliner”, Mi Urai sendiri merupakan inovasi dari PT Suprama dalam upaya menyediakan produk mie telur yang dapat diolah menjadi berbagai macam hidangan yang berbahan dasar mie dari seluruh dunia, terutama Indonesia. Dengan bahan dan pengolahan Mi Urai yang memiliki standar internasional (Sumber : <http://www.miburungdara.com/> , 15 Februari 2017).

Penelitian terdahulu juga pernah dilakukan oleh beberapa peneliti mengenai sikap. Salah satunya adalah penelitian milik Susan Angelina dari Universitas Kristen Petra pada tahun 2009 yang berjudul sikap masyarakat Surabaya mengenai iklan testimonial versi “nama Annisa jadi taruhan” di televisi. Penelitian tersebut menggunakan metode survei dengan teknik probability sampling. Penelitian tersebut meneliti sikap dari aspek kognitif dan afektif melalui beberapa elemen iklan yaitu video, audio, talent, props, setting, lighting, dan pacing. Hasil dari penelitian tersebut adalah positif. Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan milik Susan Angelina adalah fokus penelitian yang peneliti gunakan adalah pesan iklan, sedangkan milik Susan Angelina adalah elemen iklan. Selain itu, penelitian Susan Angelina hanya sampai pada tahap afektif, sedangkan peneliti sampai dengan tahap konatif.

Penelitian terdahulu juga pernah dilakukan oleh Indah Puspanegara dari Universitas Kristen Petra pada tahun 2008. Penelitian tersebut berjudul sikap masyarakat Surabaya mengenai iklan televisi Yamaha Jupiter MX versi “Komen ‘Ngebut’ Jembatan Ambruk”. Pada penelitian tersebut ia menggunakan metode survei dengan hasil yang positif. Perbedaan penelitian milik Indah dengan milik peneliti adalah penelitian Indah membahas selebriti sebagai penunjang respons positif masyarakat, sedangkan peneliti tidak menggunakan selebriti sebagai penunjang respons positif.

Penelitian terdahulu mengenai sikap juga pernah dilakukan oleh Apriyana Ninik dari Universitas Kristen Petra pada tahun 2016. Penelitian yang berjudul Sikap Pemirsa Iklan Televisi Oppo F1 Selfie expert terhadap penggunaan celebrity endorser Rio Haryanto ini menggunakan metode survey dengan hasil netral. Perbedaan penelitian milik Apriyana dengan milik peneliti adalah penelitian milik Apriyana yang menggunakan karakteristik selebritis sedangkan peneliti tidak.

Peneliti juga ingin melihat bagaimana sikap masyarakat Kota Surabaya yang mengetahui iklan televisi Mi Urai dari Mi Burung Dara? Melalui aspek kognitif (seberapa besar iklan televisi Mi Urai dari Mi Burung Dara mendapat perhatian, diketahui, dikenal, dipahami, dan diingat oleh masyarakat Surabaya), aspek afektif (seberapa besar pesan iklan televisi Mi Urai dari Mi Burung Dara mempengaruhi perasaan suka masyarakat Surabaya), hingga aspek konatif (seberapa besar pesan iklan televisi Mi Urai dari Mi Burung Dara mempengaruhi perilaku masyarakat Surabaya) dengan responden yang merupakan Masyarakat Surabaya yang berusia 20-59 tahun dan dari kelas ekonomi menengah karena merupakan target market dari Mi Urai.

Tinjauan Pustaka

Marketing Public Relations

Marketing Public Relations merupakan konsep yang dicetuskan oleh Thomas L. Harris dalam bukunya “*Marketers Guide to Public Relations*”, dimana Harris menegaskan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan “*process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer*” (proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi atau penyebaran informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan para konsumen suatu perusahaan” (Harris, 2006, p.12).

Marketing Public Relations juga merupakan proses yang terdiri dari perencanaan, implementasi, dan evolusi program yang merangsang pembelian dan kepuasan melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan menarik (Kasali, 1992, p.77).

Bagian ini menjelaskan mengenai konsep-konsep atau teori-teori yang dipakai di dalam penelitian Anda. Tidak semua konsep atau teori yang Anda pakai di skripsi harus dimasukkan. Yang perlu dituliskan disini adalah konsep-konsep atau teori-teori yang primer atau yang utama di dalam penelitian Anda. Yang dimaksud dengan utama adalah konsep atau teori yang Anda pakai untuk mengukur (dijadikan definisi konseptual dan operasional dalam penelitian Anda). Atau, konsep atau teori yang dipakai untuk menjelaskan/mendalami sebuah fenomena.

Penjelasan teori atau konsep yang digunakan harus diupayakan untuk ringkas tetapi padat. Jika ada bagan atau pun skema yang berkaitan dengan konsep utama Anda, maka silahkan dimasukkan di dalam bagian tinjauan pustaka.

Iklan

Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan suatu sponsor tertentu, yakni pemasang iklan, dan sudah membayar jasa sebuah media massa untuk menyiarkan iklannya, misalnya melalui program siaran televisi (Suhandang, 2005, p.15).

Iklan televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori above the line dan sesuai dengan karakternya, televisi mengandung unsur suara, gambar, dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif (Widyatama, 2007, p.91).

Pesan Iklan

Kotler (2003, p.176) menjelaskan bahwa dalam menyusun pesan terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.

Sikap

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. Sikap juga merupakan suatu afek atau penilaian positif atau negatif (Azwar, 2016, p.5). Sikap merupakan evaluasi seseorang secara keseluruhan mengenai suatu konsep (Peter & Olson, 2005, p. 135).

Tiga ciri penting dari sikap adalah (1) dipelajari, (2) relatif bertahan lama, dan (3) mempengaruhi perilaku (Shimp, 2003, p. 225). Dalam konteks komunikasi pemasaran dan periklanan, penilaian positif atau negatif tersebut dipakai untuk melihat sikap konsumen terhadap suatu iklan, produk atau merek (Duncan, 2002, p. 138). Sikap adalah kecenderungan berperilaku, bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, situasi, dan nilai (Rakhmat, 2004, p.39-40).

Kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara tiga komponen ini memperlihatkan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli. Dari tiga komponen sikap, evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk suka atau tidak suka pada merek tertentu (Setiadi, 2003, p. 217).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei dengan membagikan kuesioner kepada masyarakat Surabaya yang berusia 20-59 tahun untuk melihat bagaimana sikap masyarakat Surabaya pada pesan iklan televisi Mi Urai dari Mi Burung Dara. Usia 20-59 tahun dipilih karena merupakan target pasar dari Mi Burung Dara. Sedangkan indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah indikator sikap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif dengan menggunakan teori pesan iklan sebagai sub indikatornya.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang berusia 20-59 tahun, pernah menonton iklan Mi Urai dari Mi Burung Dara di televisi minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir, dan pengeluaran minimal Rp. 3.000.000,00 perbulan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *nonprobability sampling*, yang berarti tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan

sampel penelitian. Teknik *sampling* pada penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Roscoe dalam Sugiyono (2005, p.102) memberikan saran untuk ukuran sampel dalam penelitian deskriptif bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 100 responden. Menurut Freankel dan Waller, besaran sampel minimal untuk penelitian deskriptif adalah 100 orang.

Analisis Data

Untuk pengukuran data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pertanyaan tertutup dan skala Likert. Pertanyaan tertutup adalah bentuk pertanyaan yang sudah disediakan sebelumnya sehingga pihak responden hanya dapat memilih jawaban yang tersedia. Pilihan ini adalah model pertanyaan dengan tiga atau lebih jawaban. Sedangkan skala Likert adalah suatu pertanyaan yang menunjukkan kesetujuan dan ketidaksetujuan. Untuk menganalisis data kuesioner, digunakan skala Likert (Umar, 2002, p.94).

Kriteria penelitian adalah sebagai berikut:

- a. skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)
- b. skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- c. skor 3 untuk jawaban netral (N)
- d. skor 4 untuk jawaban setuju (S)
- e. 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).

Interval	Kategori Jawaban
$3.67 \leq \text{mean} < 5.00$	Positif
$2.34 < \text{mean} \leq 3.66$	Netral
$1.00 < \text{mean} \leq 2.33$	Negatif

Tabel 3.1 Kategori Jawaban Responden

Sumber : Olahan Peneliti, 2017

Temuan Data

Dalam iklan televisi tersebut, struktur pesan lebih ke arah informative dimana pesan iklan televisi tersebut ingin mempromosikan produk baru dari Mi Burung Dara dan didukung oleh pesan yang berupa kata-kata, agar dapat mendukung iklan Mi Urai tersebut. Adapun kata-kata tersebut adalah:

“Baru Mi Urai ori dan pipih, uraikan kekayaan kuliner sajian idaman untuk selera internasional, Mi Urai *international taste*, dari Mi Burung Dara”

Pesan berupa kata-kata yang terdapat pada iklan televisi Mi Urai tersebut berganti sesuai dengan adegan masing-masing. Pesan yang terdapat pada iklan tersebut ingin memberikan *awareness* kepada masyarakat bahwa Mi Urai merupakan produk yang premium, oleh karena itu iklan Mi Urai dirancang sedemikian rupa agar kesan internasional dari Mi Urai dapat tersalurkan, melalui pemilihan talent

yang berasal dari berbagai macam negara (Budiarto, komunikasi personal, 3 Maret 2017).

Analisis dan Interpretasi

Tabel 4.32 Nilai Rata-Rata (*Mean*) Komponen Sikap

Komponen	Nilai Rata-Rata (<i>Mean</i>) Keseluruhan	Kategori
Kognitif	4.10	Positif
Afektif	4.35	Positif
Konatif	3.70	Positif
<i>Mean</i> Total	4.05	Positif

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Dari tabel 4.32 di atas diketahui bahwa hasil sikap masyarakat Surabaya secara keseluruhan pada pesan iklan televisi Mi Urai dari Mi Burung Dara adalah positif. Terlihat juga bahwa yang mendukung sikap positif masyarakat Surabaya pada pesan iklan televisi Mi Urai dari Mi Burung Dara 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 pada pesan iklan televisi Mi Urai dari Mi Burung Dara adalah komponen konatif.

Nilai rata-rata (*mean*) secara keseluruhan pada komponen afektif adalah sebesar 4.35, dimana komponen ini merupakan komponen tertinggi yang mendukung sikap positif pada iklan televisi Mi Urai dari Mi Burung Dara. Kaser (2013, p. 392) menyatakan bahwa salah satu metode untuk memberikan informasi kepada audiens adalah dengan menunjukkan bahasa tubuh yang meyakinkan, yaitu ekspresi wajah, gestur dan postur, ekspresi wajah tersenyum dalam iklan sangat baik untuk digunakan, agar audiens dapat merasakan hal yang sama dengan apa yang ada dalam iklan. Hal tersebut dapat menjadi salah satu penyebab mengapa komponen afektif mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) tertinggi dalam penelitian ini. Terdapat pengulangan adegan salah satu *talent* iklan, yaitu *Chef* Hans DeKraker yang selalu tampil tersenyum pada setiap adegan yang ada pada iklan tersebut.

Pada komponen afektif, nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator format pesan dengan pernyataan “Anda menyukai bahasa tubuh dari *talent* pada iklan tersebut mendukung iklan tersebut”. Bahasa tubuh yang terdapat pada iklan tersebut ada bahasa tubuh *chef* Hans DeKraker dan bahasa tubuh *talent* lainnya yang terdapat pada iklan tersebut sedang berada di meja makan. Sebagian besar responden yang memberikan respon positif pada pernyataan “Anda menyukai bahasa tubuh dari *talent* pada iklan tersebut mendukung iklan tersebut” memilih “Bahasa tubuh *Chef* Hans DeKraker” sebagai alasan.

Azwar (2016, p. 24) mengungkapkan bahwa kognitif merupakan salah satu aspek penggerak, karena informasi yang diterima menentukan perasaan dan kemauan

untuk berbuat. Namun pada penelitian ini, komponen kognitif mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) yang lebih rendah dibandingkan dengan komponen afektif yang mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi. Hal ini dapat disebabkan oleh karena komponen afektif merupakan emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap (Azwar, 2016, p. 26). Dalam penelitian ini, berarti responden cenderung memilih untuk menyukai iklan Mi Urai dari Mi Burung Dara karena perasaan pribadi terhadap iklan Mi Urai, terutama pada indikator format pesan pada komponen afektif.

Setiap adegan dari iklan televisi Mi Urai memang menampilkan pesan rasional yang hendak disampaikan kepada audiensnya. Seperti yang dikatakan oleh Chris Budiarto, selaku *Marketing Manager* Mi Burung Dara mengatakan bahwa, iklan televisi Mi Urai dari Mi Burung Dara ini merupakan bentuk dari *strategy marketing* Mi Burung Dara yang menitik beratkan pada pesan rasional (Budiarto, komunikasi personal, 25 Mei 2017). Ditunjukkan melalui adegan memasak penggunaan kalimat-kalimat yang mendukung daya tarik rasional pada iklan tersebut, seperti “Uraikan kekayaan kuliner”, “Mi Urai, *international taste*”, dan “Sajian idaman, untuk selera internasional”. Dan mayoritas responden dalam penelitian ini menyukai pesan yang terdapat dalam iklan televisi Mi Urai dari Mi Burung Dara, artinya pesan tersebut mampu menggugah aspek rasional dari responden.

Dari Tabel 4.32 di atas juga diketahui bahwa nilai rata-rata (*mean*) tertinggi kedua adalah komponen kognitif. Secara keseluruhan pada komponen kognitif adalah sebesar 4.10, hal ini tergolong dalam kategori positif karena berada pada nilai $3.67 \leq a \leq 5.00$. Dengan demikian, sikap masyarakat Surabaya pada pesan iklan televisi Mi Urai dari Mi Burung Dara pada komponen kognitif adalah positif.

Dalam penelitian ini, sebagian besar responden cenderung mengetahui pada berbagai pernyataan yang ada dalam komponen kognitif dan berbagai elemen seperti isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan. Responden dalam penelitian ini mengetahui isi pesan dalam iklan televisi Mi Urai dari Mi Burung Dara. 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). Mayoritas responden mengetahui tentang beberapa elemen yang ada pada iklan, hal ini dapat disebabkan oleh karena penyampaian kalimat pada iklan tersebut yang disampaikan oleh *narrator* dapat terdengar dengan jelas, sehingga membuat responden mengetahui maksud dari iklan tersebut.

Sedangkan nilai rata-rata (*mean*) secara keseluruhan pada komponen konatif adalah sebesar 3.70, yang tergolong dalam kategori positif karena berada pada interval $3.67 \leq a < 5.00$. Dengan demikian, sikap masyarakat Surabaya pada pesan iklan televisi Mi Urai dari Mi Burung Dara pada komponen konatif adalah positif, namun masih belum berhasil membuat responden pada penelitian ini untuk membeli, terbukti dengan perolehan rata-rata komponen konatif yang paling rendah dibandingkan dengan komponen afektif dan kognitif.

Jika diperhatikan, video iklan televisi tersebut menekankan kepada manfaat dari memiliki Mi Urai. Hal ini sesuai dengan perkataan *Marketing Manager* Mi Burung Dara, dimana ia mengatakan bahwa melalui iklan televisi Mi Urai dari Mi Burung Dara, ia ingin menunjukkan kepada masyarakat bahwa Mi Urai melalui Mi Burung Dara merupakan mie telur yang berkualitas tinggi, yang dapat dijadikan makanan apapun berbahan dasar mie (Budiarto, komunikasi personal, 25 Mei 2017). Dan sebagai bentuk dari *strategy marketing* Mi Burung Dara, iklan Mi Urai ini bertujuan untuk membentuk persepsi masyarakat mengenai mie telur yang selama ini identik dengan makanan China dan Indonesia saja, menjadi mie telur yang siap digunakan untuk masakan apapun yang berbahan dasar mie, dengan kualitas mie telur yang berstandar internasional (Budiarto, komunikasi personal, 25 Mei 2017).

Kecilnya minat responden untuk membeli pada penelitian ini juga dapat disebabkan oleh karena sibuknya masyarakat perkotaan khususnya di Surabaya menuntut untuk bergaya hidup konsumsi yang serba cepat dan instan, karena padatnya aktivitas dan kegiatan di luar rumah yang dilakukan oleh keluarga khususnya pasangan suami dan istri yang mengakibatkan berkurangnya waktu untuk memasak sendiri (Mufidah, 2006, p. 158). Mi Urai dari Mi Burung Dara adalah mie telur yang harus diolah terlebih dahulu seperti ditambahkan bumbu dan bahan-bahan makanan lainnya seperti telur, udang, ayam, sayur, dan bumbu rempah lainnya, sehingga tidak membuat Mi Urai menjadi makanan yang instan seperti halnya produk mie goreng instan atau mie kuah instan yang beredar di pasaran. Hal tersebut dapat membuat responden untuk cenderung tidak melakukan tindakan pembelian produk Mi Urai setelah melihat iklan televisinya.

Rasa suka dan tidak suka terhadap sesuatu, misalnya mendapatkan tawaran makanan dari seseorang, biasanya sudah cukup menjadi faktor penentu bagi seseorang untuk mengatakan “ya” dan menerima makanan tersebut atau mengatakan “tidak” untuk tidak menerimanya, namun semakin kompleks situasinya dan semakin banyak faktor yang ikut menjadi pertimbangan dalam bertindak maka semakin sulitlah memprediksi perilaku seseorang (Azwar, 2016, p.19). Dalam penelitian ini, rata-rata terbesar ada pada komponen Afektif, namun rata-rata paling rendah ada pada komponen konatif, yang berarti sesuai dengan yang telah diungkapkan oleh Azwar dalam bukunya, bahwa rasa suka seseorang terhadap sesuatu bukan berarti membuat seseorang tersebut memiliki kecenderungan untuk bertindak positif terhadap sesuatu.

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.”. Dalam penelitian ini, telah ada kesadaran masyarakat (responden) yang positif pada pesan iklan televisi Mi Urai dari Mi Burung Dara, namun masih belum ada niatan untuk membeli produk Mi Urai dari Mi Burung Dara setelah melihat iklan televisi.

Simpulan

Pada penelitian ini, peneliti melihat bagaimana sikap masyarakat Kota Surabaya yang mengetahui iklan televisi Mi Urai dari Mi Burung Dara, melalui aspek kognitif, afektif, dan konatif. Hasilnya adalah sikap masyarakat Surabaya terhadap pesan iklan Mi Urai dari Mi Burung Dara positif. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa prosentasi komponen kognitif, afektif, dan konatif menunjukkan hasil positif dengan nilai rata-rata masing-masing 4.15, 4.35, dan 3.70 (tabel 4.32). Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan televisi Mi Urai dari Mi Burung Dara dapat menimbulkan sikap positif pada responden dengan total nilai rata-rata sikap 4.1.

Dari hasil pembahasan pada aspek kognitif, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki sikap yang positif pada pesan iklan televisi Mi Urai dari Mi Burung Dara. Hal ini berarti mayoritas responden mengetahui akan adanya isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan pada komponen kognitif. Pada komponen kognitif, pernyataan yang paling dominan adalah format pesan dengan nilai rata-rata 4.30. Hal ini berarti mayoritas responden mengetahui iklan televisi Mi Urai dari Mi Burung Dara dari judul, kata-kata, ilustrasi, kualitas suara, dan bahasa tubuh yang direncanakan.

Pada aspek afektif, diketahui bahwa mayoritas responden menyukai iklan televisi Mi Urai dari Mi Burung Dara dari format pesan, yang juga memiliki nilai rata-rata tertinggi pada komponen afektif. Pada format pesan, nilai tertinggi ada pada pernyataan bahasa tubuh, dimana hal tersebut berarti mayoritas responden menyukai pesan iklan televisi Mi Urai dari Mi Burung Dara melalui bahasa tubuh pemain iklan televisi tersebut. Bahasa tubuh dinilai dapat menjadi salah satu metode yang jitu dalam hal memberikan informasi kepada audiens, agar audiens dapat merasakan hal yang sama dengan apa yang ada dalam iklan. Pada nilai kategori sikap afektif, didapatkan nilai rata-rata sebesar 4.35 (tabel 4.32), yang berarti mayoritas responden menyukai pesan iklan televisi Mi Urai dari Mi Burung Dara. Hal yang dapat menyebabkan komponen afektif sebagai komponen dengan nilai rata-rata paling tinggi salah satunya adalah karena komponen afektif merupakan emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Perasaan suka terhadap iklan Mi Urai ini juga dapat disebabkan oleh penggunaan talent yang baru, berbeda dengan iklan Mi Burung Dara sebelumnya, yaitu menggunakan talent yang berasal dari luar negeri (mancanegara) sehingga membuat iklan ini terlihat berbeda.

Sedangkan pada komponen konatif, sebagian besar responden memiliki sikap yang negatif pada pesan iklan televisi Mi Urai dari Mi Burung Dara. Pernyataan yang paling dominan pada komponen konatif ini adalah pada indikator isi pesan dengan daya tarik rasional, sedangkan pernyataan yang kurang dominan dalam komponen konatif ini adalah pernyataan mengenai struktur pesan, yaitu struktur pesan yang tersurat.

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian lain yang lebih dalam mengenai iklan, seperti penelitian tentang tingginya masyarakat kota yang

selalu ingin mendapatkan makanan secara instan. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana sikap masyarakat Surabaya pada iklan televisi Mi Urai dari Mi Burung Dara dan hasilnya adalah positif, peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat melihat efektifitas dari iklan televisi Mi Urai dari Mi Burung Dara.

Daftar Referensi

- Azwar, Saifuddin. 2016. Sikap manusia: teori dan pengukurannya. Jogjakarta: PT. Pustaka Pelajar.
- Duncan, T. 2002. IMC : Using Advertising & Promotion to Build Brands. New York: McGraw Hill Higher Companies.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno. 2003. Invasi pasar dengan iklan yang efektif. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Harris, Thomas L. 2006. *The marketer's guide to public relations in 21st century*. United States: South-Western Educational Publication.
- Kasali, Rhenald. 1992. Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 2002. Marketing Management, Millenium Edition North Western University. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip, & Kevin L. K. 2006. Marketing Management 12th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Peter, J. P., & Jerry C. O. 2005. Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 4 Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rakhmat, Jalaludin. 2004. Metode penelitian sosial. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Setiadi, N. J. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Kencana Prenanda Media.
- Shimp, Terence A. (2003). Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2004. Panduan riset perilaku konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2002. Statistika untuk penelitian. Cetakan keempat. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suhandang, K. 2005. Periklanan: Manajemen, Kiat, dan Strategi. Bandung: Nuansa.
- Umar, Husein. 2005. Metode penelitian. Jakarta: Salemba Empat.
- Widyatama, Rendra. (2007). Pengantar Periklanan. Yogyakarta : Pustaka Book Publisher