

SIKAP MASYARAKAT SURABAYA MENGENAI IKLAN DANCOW VERSI 'DOKTER KECIL' DI TELEVISI

Michelle Virginia, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra
Surabaya

michellevirginiagunawan@yahoo.com

Abstrak

Iklan Dancow versi "Dokter Kecil" berisikan pesan tentang memberikan perhatian dan perbaikan gizi anak melalui kegiatan dokter kecil mahir gizi. Iklan Dancow versi "Dokter Kecil" sesuai dengan Misi Nestle Indonesia untuk turut mewujudkan masyarakat Indonesia yang lebih sehat, memfokuskan diri untuk senantiasa memberikan informasi dan pendidikan bagi konsumen, serta berusaha untuk selalu menjalankan tanggung jawab kepada masyarakat dan menciptakan manfaat. Untuk itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap masyarakat Surabaya mengenai pesan iklan Dancow Versi "Dokter Kecil" di televisi. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Surabaya, sampel yang digunakan berjumlah 100 responden, teknik penarikan sampel menggunakan *non probability sampling*, teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif. Dari hasil penelitian menunjukkan sikap masyarakat Surabaya mengenai pesan iklan Dancow Versi "Dokter Kecil" di televisi adalah positif

Kata Kunci: Sikap, Pesan Iklan.

Pendahuluan

S-O-R merupakan singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Dalam teori S-O-R, komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Pada proses berikutnya, komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya maka terjadilah kesediaan komunikan untuk mengubah sikap (Effendy, 2003, p.255). Dapat diambil kesimpulan bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator dapat diterima komunikan sehingga terjadi perubahan sikap sesuai yang diinginkan oleh penyampai pesan. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa proses komunikasi dinyatakan berhasil.

Sikap memiliki pengertian sebagai rangkuman evaluasi terhadap objek sikap dimana rasa suka atau tidak suka terhadap objek sikap adalah inti dari sikap. Sikap yang terdiri dari komponen afektif, kognitif, dan perilaku merupakan hal yang sangat penting, karena mempengaruhi tindakan seseorang. Perilaku seseorang dapat diketahui dari sikap yang dimilikinya (Severin dan Tankard, 2005, p.151). Dengan meneliti sikap seseorang berdasarkan komponen sikap, maka dapat diketahui bagaimana kecenderungan seseorang terhadap segala sesuatu yang

terjadi. Sama halnya dengan iklan di televisi. Dengan meneliti sikap pemirsa, kita dapat mengetahui bagaimana seseorang tersebut menanggapi iklan tersebut.

Iklan dapat menjadi alat komunikasi yang berharga. Iklan dapat menjadi andalan di mana iklan memang merupakan satu-satunya cara yang diyakini dapat menyampaikan pesan dengan tepat kepada target khalayak (Beard, 2007, p.37). Dari beberapa media yang dapat digunakan dalam menayangkan iklan, televisi merupakan media yang paling luas digunakan karena televisi menjangkau paling banyak orang dan memungkinkan pemasang iklan mengarah langsung kepada khalayak sasaran (Griffin dan Ebert, 2010, p.385). Media televisi dengan jangkauannya yang luas dianggap mampu mengenai masyarakat secara langsung maka media televisi merupakan media yang dapat digunakan dalam mendukung aktivitas *Marketing Public Relations*. Pandangan ini didukung oleh pendapat Kotler dan Keller (2006, p.553) bahwa dalam aktivitas *Marketing Public Relations*, perusahaan mempercayakan keleluasaan atau kebebasan publikasi untuk meraih dan mempengaruhi target market mereka.

Setiap iklan memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada audiensnya. Wells (2009, p.54). Setiap penyampai pesan atau komunikator ingin menyampaikan pesan yang mereka maksud, begitu juga dengan perusahaan. Perusahaan melalui iklan ingin menyampaikan pesan yang dimaksud dengan tujuan mengubah sikap pemirsa atau audiens. Periklanan merupakan kegiatan komunikasi komersil dan non komersil tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak (*audience*) target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, reklame luar ruang (Lee dan Johnson, 2004, p.3).

Menurut Dr. Amanda Powell, dari Medicine Endocrinology, Diabetes and Nutrition Department di Boston Medical Center, dalam hal kesehatan, susu adalah sumber protein yang lengkap. Susu memiliki delapan gram protein dan 12 gram karbohidrat dalam setiap gelasannya. Susu mengandung 300 miligram kalsium, yang dapat mencukupi 30 persen dari jumlah asupan harian yang direkomendasikan untuk kebanyakan orang dewasa. Selain itu segelas susu memiliki setengah asupan harian vitamin B12 juga diperkaya dengan vitamin D (Kompas, 2012). Berdasarkan pendapat tersebut menunjukkan bahwa susu memiliki manfaat bagi tubuh manusia. Namun, tingkat konsumsi susu masyarakat Indonesia masih rendah dengan hanya mencapai 11,09 liter per kapita per tahun jika dibandingkan dengan konsumsi susu di Malaysia dan Filipina yang mencapai 22,1 liter per kapita per tahun, Thailand 33,7 liter per kapita per tahun, Vietnam 12,1 liter per kapita per tahun dan India mencapai 42,08 liter per kapita per tahun (Departemen Pertanian, 2012). Oleh karena itu, setiap produsen susu dapat melakukan promosi tentang pentingnya minum susu. Hal ini juga dilakukan oleh Dancow dalam Iklan Dancow versi “Dokter Kecil” yang menggambarkan anak sehat juga melakukan aktivitas minum susu.

Berdasarkan hasil survei *Frontier Marketing Research* yang bekerjasama dengan Majalah Marketing (2012) menunjukkan bahwa Dancow meraih posisi puncak *Top of Brand*. Sehingga, sebagai merk susu bubuk anak terpopuler, maka merk

Dancow memiliki jangkauan konsumen dan target yang lebih luas dari merk susu bubuk lainnya sehingga pesan mewujudkan anak Indonesia yang lebih sehat dalam iklan Dancow diharapkan mampu diterima oleh sebagian besar masyarakat. Secara khusus topik penelitian ini mengambil subjek sikap masyarakat Surabaya mengenai iklan Dancow versi “Dokter Kecil”. Pemilihan topik tersebut dalam penelitian ini sejalan dengan Misi Nestle Indonesia untuk turut mewujudkan masyarakat Indonesia yang lebih sehat, memfokuskan diri untuk senantiasa memberikan informasi dan pendidikan bagi konsumen, serta berusaha untuk selalu menjalankan tanggung jawab kepada masyarakat dan menciptakan manfaat (Nestle Indonesia, 2012). Iklan Dancow versi “Dokter Kecil” berisikan pesan tentang memberikan perhatian dan perbaikan gizi anak melalui kegiatan dokter kecil mahir gizi yang dilaksanakan di Dancow Parenting Centre (DPC) dalam rangka menyambut Hari Gizi Nasional yang bekerja sama dengan Perhimpunan Dokter Gizi Medik Indonesia (PDGMI) dan Kementerian Pendidikan Nasional RI. (Damayanti, Pritha, *personal communication*, January 25, 2013).

Dancow dalam hal ini mengajarkan anak-anak untuk rajin meminum susu. Dikaitkan dengan jenis iklan, iklan Dancow versi ‘Dokter Kecil’ ini termasuk iklan komersial yang diperkuat oleh pengertian iklan komersial adalah iklan yang semata-mata ditujukan untuk kepentingan komersial dengan harapan apabila ditayangkan, maka produsen akan memperoleh keuntungan komersial (Rendra, 2006, p. 16). Hal ini juga diperkuat bahwa Dancow adalah merk nomor satu dibanding merk susu lainnya (Majalah Marketing, 2012). Itulah bukti bahwa produsen berhasil dalam melakukan kegiatan periklanan yang sesuai dengan pengertian iklan komersial.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti “Sikap Masyarakat Surabaya Mengenai Pesan Iklan Dancow Versi “Dokter Kecil” di Televisi.” Pemilihan wilayah Surabaya sebagai lokasi penelitian karena berdasarkan survey dari MARS Research pada semester I Tahun 2012 merk Dancow di Surabaya memiliki *market share* yang tinggi yaitu sebesar 37% dibandingkan 6 kota lain di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Medan, Makassar, dan Denpasar (MARS, 2012). Responden pada penelitian ini diambil secara acak dengan menggunakan metode *non probability sampling* dari warga Surabaya sejumlah 100 orang responden. Pengumpulan data akan dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada para responden yang didapatkan secara acak tersebut.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya dengan mengambil topik sikap masyarakat mengenai pesan iklan pernah dilakukan oleh Marcella (2008) dengan judul “Sikap Pemirsa Surabaya Mengenai Iklan Layanan Masyarakat Pepsodent versi Gosok Gigi”. Tujuan penelitian untuk mengetahui sikap pemirsa Surabaya mengenai iklan Pepsodent versi gosok gigi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Marcella tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pemirsa Surabaya mempunyai sikap positif mengenai iklan layanan masyarakat Pepsodent versi gosok gigi. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Marcella tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah sama-sama meneliti sikap masyarakat mengenai sebuah iklan. Perbedaan dengan penelitian yang akan

dilakukan saat ini adalah materi iklan yang diteliti. Penelitian terdahulu meneliti tentang iklan layanan masyarakat Pepsodent versi gosok gigi yang menggunakan gambar kartun/animasi dalam iklannya. Perbedaan lainnya pada penelitian terdahulu adalah meneliti elemen-elemen dalam iklan menurut Wells et.al. (2009, p.382) yang terdiri dari *video, audio, talent, props, setting, lighting*, dan *pricing*. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan saat ini adalah meneliti komponen sikap yaitu kognitif, afektif, dan perilaku. Perbedaan lainnya terletak pada jumlah responden di mana penelitian terdahulu jumlah respondennya sebanyak 400 orang, sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini respondennya berjumlah 100 orang. Dengan demikian penelitian ini ingin mengetahui bagaimana sikap masyarakat Surabaya mengenai pesan iklan Dancow Versi “Dokter Kecil” di televisi?

Tinjauan Pustaka

S-O-R

S-O-R merupakan singkatan dari Stimulus-Organism-Response. Dalam teori S-O-R, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Effendy, 2003, p.255). Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan dalam iklan Dancow versi “Dokter Kecil” adalah tentang upaya PT Nestle untuk memberikan kontribusi kepada masa depan anak Indonesia yang tidak hanya mengkonsumsi nutrisi yang sehat, namun juga paham dan mahir dalam hal-hal yang berkaitan dengan gizi. Pesan ini disampaikan diantaranya dalam narasi iklan Dancow versi “Dokter Kecil” yang menceritakan bagaimana Dancow membina anak-anak agar mahir gizi dengan melakukan kompetisi Dokter Kecil mahir gizi yang sudah dilakukan oleh PT Nestle sejak tahun 2008. Sedangkan yang menjadi komunikan yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya

Sikap

Sikap yang lain adalah kecenderungan untuk bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, dan nilai (Rakhmat, 2005, p.39-40). Sikap merupakan hal yang sangat penting, karena sikap dapat mempengaruhi tindakan seseorang. Perilaku seseorang bisa ditentukan berdasarkan sikap yang dimilikinya (Severin dan Tankard, 2005, p.151). Sikap manusia dapat terbentuk karena ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, yaitu pengalaman pribadi, orang lain yang dianggap penting, kebudayaan, media massa, lembaga pendidikan, faktor emosional dalam diri individu.

Severin dan Tankard (2005, p.177) menjelaskan sikap merupakan rangkuman evaluasi terhadap objek sikap dimana evaluasi rangkuman rasa suka atau tidak suka terhadap objek sikap adalah inti dari sikap. Ketiga komponen sikap yang terdiri dari komponen afektif, kognitif, dan perilaku merupakan manifestasi yang berbeda atas evaluasi inti tersebut. Komponen sikap menurut Severin dan Tankard (2005, p.178) terdiri dari:

- a. Komponen kognitif: komponen kognitif berisi pengetahuan terhadap objek sikap
- b. Komponen afektif: komponen afektif berisi perasaan-perasaan terhadap objek sikap yang terkait dengan rasa suka atau tidak suka
- c. Komponen perilaku: komponen perilaku-perilaku yang disengaja terhadap objek sikap

Pesan Iklan

Masyarakat Periklanan Indonesia (MPI) mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Widyatama, 2007, p. 16). Iklan juga merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan pada pelanggan. Iklan menciptakan suatu pesan dan pengiriman pesan kepada seseorang dengan harapan orang tersebut akan bereaksi. Jika orang tersebut bereaksi seperti yang diharapkan pemasar iklan maka iklan tersebut bisa dikatakan efektif (Wells, 2009).

Selain pengertian yang mendalam tentang iklan, perlu juga dipahami tentang pesan iklan. Secara teoritis, pesan berupa lambang atau tanda, seperti kata-kata tertulis, atau secara lisan, gambar, angka, gestur (Ritonga, 2005, p.1). Setiap iklan pasti memiliki pesan yang ingin disampaikan pada audiensnya. Dalam menyusun pesan iklan, diperlukan penjelasan pemecahan atas empat masalah, yaitu apa yang akan disampaikan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang akan menyampaikannya (sumber pesan) (Sulaksana, 2003, p.61).

- a. Isi pesan. Dalam penyajian sebuah pesan iklan akan ditentukan oleh tema atau gagasan yang unik (Sulaksana, 2003, p.61). Sedangkan menurut Kotler (2003, p.247) isi pesan iklan harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu mudah dipahami dan mudah diingat oleh audiens. Komunikator harus memperhatikan apa yang disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan.
- b. Struktur pesan. Susunan pokok-pokok gagasan yang menyatu menjadi kesatuan pesan yang utuh. Struktur pesan berkaitan dengan pertanyaan dimana informasi penting akan ditempatkan.
- c. Format pesan. Pengiklan harus mengembangkan suatu format yang kuat pesannya. Dalam iklan tercetak harus diputuskan judul, kata-kata, ilustrasi, warna. Jika pesan disampaikan melalui radio, maka 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.
- d. Pesan yang disampaikan oleh sumber pesan yang menarik atau terkenal akan efektif jika mereka dapat melambangkan atribut produk yang utama. Tetapi yang sama pentingnya adalah kredibilitas model iklan tersebut. Pesan yang disampaikan oleh sumber pesan yang sangat terpercaya akan lebih efektif

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian tentang sikap masyarakat Surabaya mengenai pesan iklan Dancow Versi “Dokter Cilik” di televisi ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang bersifat obyektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik (Hermawan, 2005, p.18). Untuk melakukan penelitian tentang sikap masyarakat Surabaya mengenai pesan iklan Dancow Versi “Dokter Cilik” di televisi dipengaruhi metode penelitian survei. Penelitian survei adalah pengumpulan data dari responden yang banyak jumlahnya dengan menggunakan kuesioner (Singarimbun dan Effendi, 1989, p. 25).

Variabel sikap masyarakat Surabaya mengenai pesan iklan Dancow Versi “Dokter Kecil” di televisi diukur dari komponen kognitif, afektif, dan perilaku. Sedangkan pengukuran pesan iklan didasarkan pada isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah masyarakat Surabaya. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah sikap masyarakat Surabaya mengenai iklan Dancow versi “Dokter Cilik” di televisi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya, sedangkan yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian adalah warga Surabaya yang pernah menonton iklan Dancow versi “Dokter Cilik” di televisi. Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu pengambilan sampel tidak penuh dilakukan dengan hukum probabilitas, artinya bahwa tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian (Bungin, 2011, p. 119). Populasi yang dipilih secara *non probability sampling* adalah penduduk Surabaya yang pada saat penelitian ini berlangsung berusia 17 tahun sampai 60 tahun. Karena luasnya wilayah Surabaya yang terbagi lagi dalam beberapa wilayah, maka diperlukan jenis *non probability sampling* yang disebut dengan *quota sampling*, yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2011, p. 85). Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, didapatkan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 sampel

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif. Pengolahan hasil penelitian dengan statistik deskriptif menggunakan distribusi frekuensi, analisis *mean*, dan tabulasi silang (*crosstab*). Sebelum kuesioner dibagikan, maka peneliti terlebih dahulu melakukan *pre-sampling* terhadap 30 responden untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner yang disusun. Setelah dilakukan *pre-sampling*, maka peneliti mengukur validitas dan reliabilitas kuesioner tersebut. Hal ini

karena di dalam sebuah penelitian maka ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu keharusan sebuah kuesioner untuk valid dan reliabel.

Temuan Data

Uji validitas dan Relibilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pada komponen kognitif, afektif, dan perilaku mempunyai nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,30 dan bernilai positif sehingga kuesioner disimpulkan valid. Sedangkan berdasarkan hasil uji reliabilitas didapatkan indikator kognitif, afektif, dan perilaku memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar daripada 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang digunakan adalah reliabel.

Temuan data akan membahas hasil penelitian dari sikap masyarakat Surabaya mengenai iklan Dancow Versi “Dokter Kecil” yang terdiri dari tiga komponen sikap yaitu kognitif, afektif, dan perilaku. Berdasarkan tabel 1 di bawah dapat diketahui nilai mean komponen kognitif mengenai pesan iklan Dancow Versi “Dokter Kecil” adalah 3,98 yang menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai pesan iklan Dancow Versi “Dokter Kecil” adalah positif yaitu cenderung mengetahui.

Tabel 1. Nilai Mean Kognitif

Mean Total Kognitif	Kategori
3,98	Positif

Nilai mean sub-indikator untuk komponen afektif pada pesan iklan Dancow Versi “Dokter Kecil” yang ditunjukkan oleh tabel 2 adalah 4,00 yang menunjukkan bahwa sikap masyarakat Surabaya terhadap pesan iklan Dancow Versi “Dokter Kecil” adalah positif yaitu cenderung menyukai.

Tabel 2. Nilai Mean Afektif

Mean Total Afektif	Kategori
4,00	Positif

Nilai mean sub-indikator untuk komponen perilaku pada pesan iklan Dancow Versi “Dokter Kecil” seperti ditunjukkan oleh tabel 3 di bawah ini adalah sebesar 3,97 yang menunjukkan bahwa sikap masyarakat Surabaya terhadap pesan iklan Dancow Versi “Dokter Kecil” adalah positif yaitu cenderung bertindak.

Tabel 3. Nilai Mean perilaku

Mean Total Afektif	Kategori
3,97	Positif

Analisis dan Interpretasi

Komponen Kognitif

Nilai mean indikator untuk komponen kognitif pada pesan iklan Dancow Versi “Dokter Kecil” adalah 3,98 yang menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai pesan iklan Dancow Versi “Dokter Kecil” adalah positif yaitu cenderung mengetahui. Dengan demikian, pesan yang terdapat dalam iklan Dancow Versi “Dokter Kecil” berhasil dalam memberikan informasi kepada khalayak, sehingga masyarakat mengetahui pesan yang ingin disampaikan dalam iklan. Hal ini sesuai dengan pendapat Sulaksana yaitu dalam menyajikan sebuah pesan iklan diperlukan daya tarik rasional, yaitu daya tarik iklan yang cenderung bersifat informatif (Sulaksana, 2003, p.61-64). Pesan iklan Dancow Versi “Dokter Kecil” memiliki daya tarik rasional karena pesannya bersifat informatif, yaitu memberikan informasi kepada masyarakat tentang perhatian dan perbaikan gizi anak, sehingga dapat mewujudkan generasi muda yang berprestasi. Pesan yang bersifat informatif memberikan pengetahuan bagi masyarakat Surabaya mengenai pesan iklan Dancow Versi “Dokter Kecil”.

Komponen Afektif

Nilai *mean* sub-indikator untuk komponen afektif pada pesan iklan Dancow Versi “Dokter Kecil” adalah 4,00 yang menunjukkan bahwa sikap masyarakat Surabaya terhadap pesan iklan Dancow Versi “Dokter Kecil” adalah positif yaitu cenderung menyukai. Iklan Dancow versi “Dokter Kecil” memang melibatkan sejumlah anak yang sedang mengikuti kegiatan dokter kecil mahir gizi yang dilakukan di Dancow Parenting Centre, yang menyebabkan responden menyukai pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Dengan demikian, pesan iklan Dancow Versi “Dokter Kecil” mampu menimbulkan daya tarik emosional sehingga audiens menyukainya. Hal ini sesuai dengan pendapat Robert V. Zacher dalam Sumantoro yaitu iklan dapat menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang dan jasa ataupun ide yang disajikan (Sumantoro, 2002, p. 66). Didukung juga oleh teori yang mengatakan bahwa saat pertama melihat suatu iklan, pemirsa dapat memberikan reaksi dalam bentuk perasaan suka (Irawan, 2008, p. 93). Dengan demikian dilihat dari komponen afektif, masyarakat Surabaya menyukai pesan yang disampaikan dalam iklan Dancow Versi “Dokter Kecil” yang berisikan tentang perhatian dan perbaikan gizi anak.

Komponen Perilaku

Nilai *mean* sub-indikator untuk komponen perilaku pada pesan iklan Dancow Versi “Dokter Kecil” adalah 3,97 yang menunjukkan bahwa sikap masyarakat Surabaya terhadap pesan iklan Dancow Versi “Dokter Kecil” adalah positif yaitu cenderung bertindak. Masyarakat Surabaya cenderung bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam iklan Dancow versi “Dokter Kecil” dengan memperhatikan dan memperbaiki gizi anak. Dengan demikian responden bereaksi dengan bertindak setelah melihat iklan di mana pesan yang disampaikan dalam iklan Dancow versi “Dokter Kecil” adalah memperhatikan dan memperbaiki gizi anak melalui kegiatan dokter kecil mahir gizi. Hal ini sesuai dengan pendapat

Wells bahwa iklan menciptakan suatu pesan dan pengiriman pesan kepada seseorang dengan harapan orang tersebut akan bereaksi (Wells, 2009, p.453). Selain itu, juga didukung oleh pendapat Durianto dan Liana bahwa tujuan akhir dari iklan adalah mempengaruhi perilaku *audiens* (Durianto dan Liana, 2004, p.38). Kecenderungan masyarakat Surabaya bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam iklan Dancow versi “Dokter Kecil” dengan memperhatikan dan memperbaiki gizi anak merupakan perwujudan dari sikap masyarakat Surabaya. Hal ini didukung pendapat Rakhmat yang menyatakan sikap yang lain adalah kecenderungan dalam menghadapi objek, ide, situasi, dan nilai. Sikap merupakan hal yang sangat penting, karena sikap dapat mempengaruhi tindakan seseorang. Perilaku seseorang bisa ditentukan berdasarkan sikap yang dimilikinya (Rakhmat, 2005, p.39-40).

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sikap masyarakat Surabaya mengenai pesan iklan Dancow Versi “Dokter Kecil” di televisi adalah positif. Dengan demikian masyarakat Surabaya memiliki pengetahuan tentang pesan memberikan perhatian dan perbaikan gizi anak melalui kegiatan dokter kecil mahir gizi yang disampaikan dalam iklan Dancow Versi “Dokter Kecil” di televisi. Sikap masyarakat Surabaya yang positif juga ditunjukkan dengan menyukai pesan iklan Dancow versi “Dokter Kecil” dan cenderung bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam iklan Dancow versi “Dokter Kecil” dengan memperhatikan dan memperbaiki gizi anak. Hal ini didukung temuan di lapangan yaitu adanya iklan Dancow versi “Dokter Kecil” menyebabkan responden mendapatkan pengetahuan tentang pentingnya perhatian dan perbaikan gizi anak serta menyukai iklan tersebut kemudian responden memiliki kecenderungan membeli susu sebagai upaya memberi perhatian dan memperbaiki gizi anak.

Daftar Referensi

- Azwar. (2002). *Sikap manusia, teori dan pengukurannya*. edisi 2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Beard, M. (2007). *Manajemen departemen public relation*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Bungin, B. (2008). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Durianto, D. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif: Strategi, program, dan teknik pengukuran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D. & Cecilia L. (2004). *Analisis efektivitas iklan televisi softener soft and fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan consumer decision model*. Jurnal volume 11, No.1 Maret 2004. ISSN: 0854 - 8153
- Effendy, O, U. (2003). *Ilmu teori dan filsafat komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Hermawan, A. (2005). *Penelitian bisnis*. Jakarta: Grassindo

- Kotler, P., Keller, Kevin & Lane. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall
- Lee, M. & Carla J. (2004). *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam prespektif global*. Jakarta : Prenada
- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Ritonga, M J. (2005). *Tipologi pesan persuasif*. Jakarta: Indeks.
- Severin, W. & Tankard, J W. (2005). *Teori komunikasi: sejarah metode dan terpaan di dalam media massa*. Jakarta: Kencana
- Singarimbun, M. (1989). *Metode penelitian survey*. LP3ES. Jakarta
- Sugiyono. (2011). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated marketing communication: Teks dan kasus*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan, meneropong imbas pesan iklan televisi*. Bandung: Alfabeta;
- Widyatama, R. (2007). *Pengantar periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
www.nestle.com