

KEYAKINAN DAN KESUKAAN IBU RUMAH TANGGA SURABAYA MENGENAI TAYANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “AYO MAKAN IKAN”

Yuli Nugraheni* & Maria Yuliastuti*

(*Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya)

ABSTRAK

Baru-baru ini, Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) memunculkan Iklan Layanan Masyarakat dengan tagline “Ayo Makan Ikan” di televisi yang merupakan media audio visual. Telah lama masyarakat Indonesia menjadikan nasi sebagai makanan pokok dan ikan hanya sebagai makan tambahan untuk melengkapi ‘Empat Sehat Lima Sempurna’. Penekanan pesan untuk makan ikan masih terbatas. Padahal faktanya, Indonesia sangat kaya dengan ikannya. Di sinilah KKP memiliki peran yang besar, Saut P. Hutagalung selaku Direktur Jenderal Pemasaran dan Pengolahan Hasil Perikanan (P2HP) dari KKP mengatakan, “Kami akan terus mengajak masyarakat untuk mengkonsumsi ikan seperti pada program yang sudah kami terus jalankan yaitu Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (Gemarikan),”. Hal itu juga didukung dengan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) “Ayo Makan Ikan”. Pada penelitian inilah akan dikupas lebih dalam bagaimana tanggapan yang diberikan oleh ibu rumah tangga di Surabaya dalam bentuk keyakinan dan kesukaan mengenai ILM “Ayo Makan Ikan”. Teori yang digunakan antara lain mengenai iklan, prinsip dasar iklan, peran iklan, fungsi iklan, iklan di televisi, elemen iklan, bentuk iklan, jenis iklan, iklan layanan masyarakat, keyakinan (belief) dan kesukaan (feeling). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survey pada ibu rumah tangga di Surabaya. Kesimpulan Dalam penelitian ini adalah : Identitas mayoritas responden berumur >34 tahun dan responden mayoritas berprofesi sebagai ibu rumah tangga serta mayoritas responden tinggal di kawasan Surabaya Timur. Tingkat keyakinan responden pada informasi yang ada dalam setiap elemen iklan adalah tinggi yang artinya responden yakin pada informasi yang disampaikan melalui elemen video dan audio, talent, setting, lighting, graphics, dan pacing dalam iklan yang memuat informasi ajakan untuk makan ikan. Tingkat kesukaan responden pada informasi yang ada dalam setiap elemen iklan adalah tinggi yang artinya responden suka pada informasi yang disampaikan melalui elemen video dan audio, talent, setting, lighting, graphics, dan pacing dalam iklan yang memuat informasi ajakan untuk makan ikan.

Kata Kunci : Iklan Layanan Masyarakat, Keyakinan, Kesukaan.

ABSTRACT

Recently, the Ministry of Marine Affairs and Fisheries raised the Public Service Announcement “Ayo Makan Ikan” on television which is an audio visual media. Indonesia has long made rice as staple food and fish just as an additional meal to complement the ‘4 Sehat 5 Sempurna’. The emphasis of the message to eat fish is still limited. In fact, Indonesia is very rich with the fish. In this research will be discussed more deeply how the response given by housewives in Surabaya in the form of beliefs and liking the PSA “Ayo Makan Ikan”.

The theories that have been used in this research are about advertising, the basic principles of advertising, the role of advertising, advertising functions, advertising on television, advertising elements, advertising forms, advertising types, public service advertisements, beliefs and likes. The research approach used is quantitative approach with survey method to housewife in Surabaya. Conclusion in this research are: Identity of majority of respondents aged > 34 years and work as housewives and live in East Surabaya

area. The respondents' level of beliefs in the information contained in each ad element is high, which means the respondent is confident in the information provided via video and audio elements, talent, settings, lighting, graphics, and pacing in ads containing call-to-fish information. The respondent's level of liking in each element of the ad is high, which means the respondent likes the information shared through the video and audio elements, talent, settings, lighting, graphics, and pacing in ads containing call-to-fish information.

Keywords : Public Service Announcement, Beliefs, Liking

LATAR BELAKANG MASALAH

Memperhatikan perkembangan media massa yang tidak akan pernah mati, tentunya berbagai pesan baik dalam bentuk audio maupun video pasti turut mewarnai perkembangannya. Tanpa terkecuali iklan-iklan yang terus muncul dan mengikuti setiap program acara yang ada. Bahasa audio visual tentunya akan lebih mengena dibanding hanya melalui teks ataupun audio saja. Tentunya televisi selalu menjadi andalan untuk mampu menarik audiensnya.

Bila dilihat dari definisinya, iklan adalah setiap bentuk presentasi promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler dan Amstrong, 2008). Baik mulai dari audio maupun video akan menyedot perhatian audiens. Hal ini dibuktikan pula dengan data yang ada di lapangan hasil temuan dari AC Neilsen sebagai lembaga riset yang terpercaya. Televisi masih menjadi media untuk beriklan dengan porsi 64% dari total belanja iklan, diikuti oleh koran 33%, dan majalah serta tabloid 3% (Amindoni dalam Metronews, diakses 2016).

Namun apakah khalayak sebagai target audiensnya memberikan tanggapan positif atau negatif belum bisa dipastikan. Menurut Mowen (1995, hal 352), sikap terhadap iklan itu sendiri adalah : *“An attitude toward the advertisement is a consumer's general liking or disliking of a particular advertising stimulus during a particular advertising exposure”*.

Yaitu, tanggapan yang diberikan oleh consumer terhadap iklan yang ditunjuk-kan dengan sikap suka atau tidak suka menge-nai stimulus suatu iklan tertentu selama iklan tersebut ditayangkan

Baru-baru ini, Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) memunculkan Iklan Layanan Masyarakat dengan *tagline* “Ayo Makan Ikan” di televisi yang merupakan media audio visual. Telah lama masyarakat Indonesia menjadikan nasi sebagai makanan pokok dan ikan hanya sebagai makan tambahan untuk melengkapi ‘Empat Sehat Lima Sempurna’. Penekanan pesan untuk makan ikan masih terbatas. Padahal faktanya, Indonesia sangat kaya dengan ikannya.

Bagaimana tidak, laut di Indonesia memang jauh lebih luas dibanding daratannya. Pernyataan tersebut didukung oleh data dari Dewan Kelautan Indonesia (2008:82) bahwa keberadaan Indonesia sebagai negara kepulauan dengan luas laut lebih dari 3,1 juta km² atau sekitar 63% dari total wilayah.

Produksi ikan di Indonesia pada tahun 2012 mencapai lebih dari 15 juta ton, sementara produksi sumber protein hewani lainnya jauh lebih rendah dibandingkan dengan produksi ikan (KKP, 2013). Ikan juga memiliki banyak kandungan protein. Data SUSENAS (Survey Sosial Ekonomi Nasional) – BPS yang disampaikan oleh KKP (2013) menunjukkan bahwa sumbangan protein ikan terhadap konsumsi protein hewani masyarakat Indonesia mencapai 57%.

Namun ternyata masih banyak masya-

rakat yang belum sadar akan pentingnya makan ikan. Ditunjukkan dari Data Global Nutrition Report 2014 menyebutkan bahwa Indonesia termasuk negara yang memiliki masalah gizi kompleks. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya *prevalensistunting*, *prevalensi wasting*, dan permasalahan gizi lebih (Fadli, 2015). Berdasarkan Data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2013, prevalensi balita gizi buruk dan kurang di Indonesia mencapai 19,6%. Angka tersebut meningkat dibandingkan dengan data Riskesdas 2010 sebesar 17,9% dan Riskesdas 2007 sebesar 18,4%.

Di sinilah KKP memiliki peran yang besar, Saut P. Hutagalung selaku Direktur Jenderal Pemasaran dan Pengolahan Hasil Perikanan (P2HP) dari KKP mengatakan, “Kami akan terus mengajak masyarakat untuk mengkonsumsi ikan seperti pada program yang sudah kami terus jalankan yaitu Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (Gemarikan),” katanya dengan tegas.

Hal itu juga didukung dengan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) “Ayo Makan Ikan”. Pada iklan tersebut ditampilkan betapa indahnya laut Indonesia yang kaya dengan ikan. Kemudian ditegaskan pada akhir iklan tersebut pesan dari Menteri Kelautan dan Perikanan Indonesia, Susi Pudjiastuti “Mari makan ikan! Makan Ikan, Sehat! Dan... Pintar!!” tegasnya.

Pada penelitian inilah akan dikupas lebih dalam bagaimana tanggapan yang diberikan oleh khalayak sebagai audiensnya memberikan sikap suka atau tidak suka mengenai stimulus yang berupa ILM “Ayo Makan Ikan” selama iklan tersebut ditayangkan.

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana keyakinan dan kesukaan ibu rumah tangga Surabaya mengenai tayangan Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan”?

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan

Iklan merupakan suatu bentuk dari komunikasi massa (Wells, Burnett & Moriarity, 1995). “Komunikasi massa menurut Severin, Tankard, dan Wright merupakan bentuk komunikasi yang penggunaan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dengan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh, sangat heterogen, dan menimbulkan efek-efek tertentu” (Liliweri, 1991, hal 36).

Prinsip dasar iklan adalah adanya pesan tertentu, dilakukan oleh komunikator (sponsor), dilakukan dengan cara non-personal, disampaikan untuk khalayak tertentu, dalam penyampaian pesan tersebut dilakukan dengan cara membayar, penyampaian pesan tersebut mengharapkan dampak tertentu (Widyatama, 2005, hal.17-24)

Iklan memiliki peranan-peranan tertentu, antara lain: peran pemasaran, peran komunikasi, peran pendidikan, peran ekonomi, peran sosial (Bovee & Arens, 1989). Menurut Terence A. Shimp (2000. Hal 538-539) secara umum periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu sebagai (1) *informing* (memberi informasi), (2) *persuading* (mem-persuasi) (3) *reminding* (mengingat) (4) *adding value* (memberikan nilai tambah) (5) *assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain lain dari perusahaan.

Terdapat pula enam prinsip dasar iklan (Widyatama, 2005, hal 17-24) yaitu; adanya pesan tertentu (pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan, dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan pesan non verbal. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan); dilakukan oleh komunikator; dilakukan dengan cara non

personal; disampaikan untuk khalayak tertentu; dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar; penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu.

Menurut Wells (dalam Widyatama, 2005), ada delapan (8) kategori elemen yang terdapat didalam iklan televisi yang dapat menimbulkan suatu emosi, yaitu:

1. Video

Visualisasi mendominasi persepsi yang ditimbulkan dari sebuah iklan di televisi, sehingga pembuat iklan menggunakan sebagai penghubung utama dari konsep iklan yang ada. Elemen ini mencakup segala sesuatu yang terlihat pada layar. Pembuat iklan menggunakan visual, *silent speech* dari film, untuk menyampaikan sebanyak mungkin pesan. Secara umum emosi yang ada pada sebuah iklan ditampilkan melalui ekspresi wajah, gerak tubuh, dan bahasa tubuh lainnya.

2. Audio

Dimensi audio dari iklan televisi dan radio pada dasarnya sama, yaitu musik, suara dan efek suara (*sound effects*). Akan tetapi ketiga hal ini digunakan secara berbeda pada iklan televisi karena berhubungan dengan gambaran visual. Seorang penyiar dapat berbicara secara langsung kepada penonton atau berdialog dengan orang lain yang tampak pada layar televisi ataupun mungkin dengan orang yang tidak tampak di layar televisi.

3. Talent

Elemen yang terpenting dalam sebuah iklan adalah orang yang memerankan iklan tersebut. Dapat berupa penyiar, presenter, pembicara (*spokeperson*), “benda-benda yang berbicara” (*spokethings*), karakter (wanita tua, bayi, polisi), atau selebriti. Orang yang ada dalam sebuah iklan inilah

yang disebut *talent*.

4. Props

Iklan harus dapat merefleksikan bagian atau sifat atau ciri-ciri dari sebuah produk baik dari segi kemasan, dari segi logo yang berbeda dari lainnya. Terkadang sebuah produk dihubungkan dengan aksi dalam iklan.

5. Setting

Elemen ini merupakan tempat dimana adegan iklan ini berlangsung, baik didalam studio maupun di luar studio.

6. Lighting

Pencahayaan merupakan elemen penting lainnya yang sering dimanipulasi oleh pembuat iklan. Efek khusus pencahayaan perlu dijelaskan secara terperinci pada naskah iklan.

7. Graphics

Ada beberapa jenis tampilan visual dengan menggunakan flat card tau ditampilkan secara elektronik pada layar melalui komputer. Kata-kata dan foto yang tidak bergerak dapat juga ditampilkan dengan menggunakan komputer sehingga dapat ditampilkan dengan bentuk-bentuk tertentu.

8. Pacing

Kecepatan gerak juga merupakan factor penting dalam sebuah iklan televisi. Elemen ini menjelaskan seberapa cepat atau seberapa lambat gerakan yang ditampilkan. Ada pesan yang lebih baik disampaikan dengan kecepatan lambat, ada juga pesan yang lebih baik dengan kecepatan cepat.

Jenis-Jenis iklan dibagi berdasarkan informasi dan tujuan yang terdapat pada suatu iklan. Jenis iklan tersebut adalah : Iklan

Standar (Iklan Komersil atau Iklan Produk), Iklan Layanan Masyarakat, Iklan Korporasi atau Iklan Institusi.

Iklan Layanan Masyarakat

Menurut UU Penyiaran No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, iklan sendiri memiliki arti siaran informasi yang bersifat komersil dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.

Djajakusumah (1982:17) dalam bukunya yang berjudul periklanan membagi iklan dalam dua bentuk, yakni iklan komersil dan iklan layanan masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) atau yang biasa disebut *Public Service Announcement* (PSA) merupakan alat untuk menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat. ILM inilah yang seringkali dimanfaatkan pula baik oleh pemerintah maupun perusahaan-perusahaan untuk menyampaikan isu-isu yang berkaitan dengan lingkungan sosial. Sebagai media yang bergerak dalam bidang sosial, ILM pada umumnya berisi pesan tentang kesadaran nasional dan lingkungan (Tinaburko, 2007).

Iklan layanan masyarakat bisa digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang di maksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat (Widyatama, 2007)

Konsep yang digunakan untuk menentukan suatu ILM menurut Ad Council (dalam Kasali, 1992) adalah sebagai berikut: Non komersial, Tidak bersifat keagamaan, Non-

politik, Berwawasan nasional, Diperuntukkan bagi seluruh lapisan masyarakat, Diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima, Dapat diiklankan, Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi, sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional.

Keyakinan dan Kesukaan

Definisi sikap berdasarkan Louise Thurstone (Azwar, 2005) adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung dan memihak maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak pada objek. Secara lebih spesifik, Thurstone memformulasikan sikap sebagai derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu objek. "Afektif merupakan pusat dari telaah sikap karena afektif merupakan ringkasan dari kecenderungan untuk menyenangkan atau tidak menyenangkan sesuatu" (Setiadi, 2003). Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. "Namun, reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan (kognitif) atau apa yang dipercayai sebagai benar dan berlaku bagi objek" (Azwar, 2005).

Asch menyatakan, "*There cannot therefore be a theory of attitudes or of social action that is not grounded in an examination of their cognitive foundation*". Bahwa tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitifnya. Secara singkat, sikap ditentukan oleh citra. Pada gilirannya, citra ditentukan oleh sumber informasi. Diantara sumber informasi yang paling penting dalam kehidupan modern ialah media massa. Media massa tidak mengubah sikap secara langsung.

Media massa mengubah dulu citra, dan citra mendasari sikap (Rakhmat, 2003).

Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian sikap hanya pada komponen kognitif dan komponen afektifnya karena komponen kognitif dipandang memiliki hubungan dengan sikap dan hubungan tersebut mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi dimana komponen kognitif mempengaruhi komponen afektif (Setiadi, 2003). Komponen kognitif dan komponen afektif dijelaskan sebagai berikut :

a. Komponen Kognitif

Sebagaimana telah dijelaskan di atas bahwa komponen kognitif merupakan komponen kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Namun, Azwar (2005) mengatakan bahwa kepercayaan datang dari apa yang terlihat atau apa yang diketahui. Maka dari itu, komponen kognitif dapat diuraikan dalam beberapa bagian sebagai berikut, *awareness* yakni kesadaran akan suatu informasi, *comprehension* yakni pemahaman akan informasi yang didapat, *knowledge* yakni pengetahuan atau kepercayaan akan informasi yang didapat (Aakers dan Myers, 1987).

b. Komponen Afektif

Komponen afektif merupakan evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu objek. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. “Reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud” (Azwar, 2005). “Komponen afektif dapat dilihat dari *likings* yakni perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek” (Aakers dan Myers, 1987).

Menurut Mowen (1995), sikap terhadap iklan itu sendiri adalah: “*An attitude toward the advertisement is a consumer’s general liking or disliking of a particular advertising stimulus during a particular advertising exposure*”. Yaitu, tanggapan yang diberikan oleh consumer terhadap iklan yang ditunjukkan dengan sikap suka atau tidak suka mengenai stimulus suatu iklan tertentu selama iklan tersebut ditayangkan.

Keyakinan (*Belief*) dan Kesukaan (*Feeling*)

Secara umum, efek dari media massa biasanya digambarkan sebagai efek kognitif (*cognitive*), afektif (*affective*), atau perilaku (*behavioral*). Efek kognitif fokus pada penambahan informasi, apa yang dipelajari orang-orang, bagaimana keyakinan terbentuk dalam pikiran, dan apakah kebutuhan informasi terpuaskan atau tidak. Efek afektif termasuk kedalam pembentukan sikap, evaluasi positif atau negatif mengenai sesuatu. Termasuk reaksi emosional yang ditimbulkan dari konten-konten dalam media. Sedangkan efek *behavioral* merupakan suatu tindakan yang terkait dengan terpaan dari media (Perse, 2001).

Berdasarkan efek-efek media massa yang disebutkan oleh Elizabeth M. Perse, keyakinan (*belief*) dan kesukaan (*feeling*) adalah efek yang ditimbulkan dari media massa. Selain itu, Keyakinan (*belief*) dan Kesukaan (*feeling*) adalah struktur untuk terbentuknya suatu sikap. *Belief* dan *Feeling* memiliki peranan dalam pembentukan sikap (Blackwell, Miniard, & Engel, 1995). *Belief* dapat didefinisikan sebagai pernyataan subjektif mengenai hubungan antara dua atau lebih suatu hal. *Belief* didasarkan pada pengetahuan (*knowledge*) (Blackwell, Miniard, & Engel, 1995). Seperti yang telah disebutkan diatas, bahwa Keyakinan atau *Belief* merupakan salah

satu hal yang berperan dalam pembentukan atau struktur sikap. “Konsep yang terkait erat dengan sikap adalah keyakinan, atau pernyataan-pernyataan yang dianggap benar oleh seseorang” (Severin & Tankard, 2005. Hal 177). *Belief* didasarkan pada pengetahuan. Apa yang kita ketahui tentang suatu objek akan membentuk apa yang kita yakini terhadap objek tersebut. Begitu pula pemahaman terhadap objek akan membentuk keyakinan kita pada objek (Blackwell, Miniard, & Engel, 1995). Informasi-informasi yang kita dapatkan setelah melihat atau membaca sebuah iklan akan membentuk keyakinan (*belief*) (Clow & Baack, 2007). Selain *belief*, struktur sikap juga terbentuk dari hasil perasaan kita (*feeling*) mengenai objek sikap. “*Feeling* berisi perasaan-perasaan terhadap objek sikap” (Severin & Tankard, 2005, 178). Kesukaan atau *Feeling* dapat didefinisikan sebagai tingkatan afektif (suasana hati tertentu) atau reaksi selama proses suatu iklan. *Feeling* bisa positif (senang/suka) atau bisa juga negatif (tidak senang/tidak suka) (Blackwell, Miniard, & Engel, 1995).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Dalam hal ini, populasi yang dipilih oleh peneliti adalah masyarakat Surabaya. Secara umum tolak ukuran untuk penelitian deskriptif yaitu sekurang kurangnya 100 sampel atau 10% dari populasi (Ruslan, 2003). Berikut hasil perhitungan yang telah dilakukan dari jumlah populasi sebesar 1,422,676 penduduk, diambil 100 orang. Pembagian berdasarkan prosentase banyaknya jumlah penduduk. Sehingga ditemukan untuk Surabaya Pusat sebesar 13% dengan total 13 sampel, Surabaya Utara sebesar 19% dengan

total 19 sampel, Surabaya Timur sebesar 27% dengan total 27 sampel, Surabaya Selatan sebesar 26% dengan total 26 sampel, dan Surabaya Barat sebesar 15% dengan total 15 sampel. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengumpulan data primer melalui survei menggunakan instrumen kuesioner. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan responden untuk mendapatkan informasi terkait keyakinan dan kesukaan mereka terhadap Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan”. Wawancara dilakukan untuk menggali lebih dalam alasan-alasan responden dalam menentukan keyakinan dan kesukaan responden terhadap Iklan Layanan. Penelitian ini, untuk diukur pernyataan keyakinan (*belief*) dan kesukaan (*feeling*) dari responden terhadap Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan” Pernyataan tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Tabel Distribusi Frekuensi dan Tabulasi Silang (*Crosstab*)

ANALISA DATA

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran umum atau profil mengenai data-data responden yang terdiri dari usia, status dan lokasi tempat tinggal serta kebiasaan menonton Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan”. Berikut disajikan karakteristik responden secara terperinci.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-22	2	2%
23-28	8	8%
29-34	14	14%

>34	76	76%
TOTAL	100	100%

Sumber : Kuesioner Identitas Responden No 1

Mayoritas responden dengan rentang usia >34 tahun sebanyak 76%. Pada usia tersebut para ibu seringkali menjadikan televisi sebagai hiburan utama di sela-sela pekerjaan domestiknya mengurus rumah tangga. “Dimana televisi merupakan salah satu hiburan favorit di kalangan orang-orang dewasa dini” (Hurlock, 2004, p.261). Diikuti dengan responden dengan usia 29-34 tahun yang memiliki jumlah terbesar kedua karena mereka lebih mengetahui Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan” ketimbang responden lainnya yang berusia 23-28 tahun dan 17-22 tahun.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Frekuensi	Persentase
Ibu Rumah Tangga	71	71%
Karyawan Swasta	19	19%
Wiraswasta	9	9%
Lainnya	1	1%
TOTAL	100	100%

Sumber : Kuesioner Identitas Responden No 2

Jika diperhatikan jumlah responden terbesar berstatus ibu rumah tangga sebanyak 71%. Ibu rumah tangga yang mempunyai pekerjaan di sector domestic yaitu mengurus wilayah rumah tangga dan tidak berada di sector public. Ibu rumah tangga yang mengurus wilayah public berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 19%, wiraswasta sebanyak 9% dan lainnya sebanyak 1%

Tabel 4.5
Karakteristik Responden : Lokasi Tempat Tinggal

Lokasi Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase
Surabaya Pusat	13	13%
Surabaya Utara	19	19%
Surabaya Timur	27	27%
Surabaya Selatan	26	26%
Surabaya Barat	15	15%
TOTAL	100	100%

Sumber : Kuesioner Identitas Responden No 3

Dilihat dari lokasi tempat tinggal responden terbanyak tinggal di wilayah Surabaya Timur yaitu sekitar 27% kemudian wilayah Surabaya Selatan dengan total 26%. Surabaya Utara sebesar 19%. Sementara Surabaya Barat sekitar 15% dan yang terkecil adalah wilayah Surabaya Pusat sebesar 13%.

Jumlah ini sesuai dengan jumlah reel data kependudukan di Surabaya. Jika dibandingkan dengan data jumlah penduduk menurut data kecamatan pada tahun 2012 (BPS, 2013) yang bersumber dari Dinas Pendaftaran Penduduk dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya, penduduk dengan jumlah terbesar terletak di Surabaya Timur dengan jumlah total 815.252 disusul di daerah Surabaya Selatan sebesar 815.071. Setelahnya adalah Surabaya Utara sebesar 621.307. Serta Surabaya Barat dengan total 467.292 dan jumlah penduduk terkecil di wilayah Surabaya Pusat dengan jumlah 406.654

Keyakinan Responden Mengenai Tayangan Iklan ‘Ayo Makan Ikan’

Berikut akan disajikan pembahasan mengenai keyakinan responden terhadap berbagai elemen iklan yang terdapat dalam Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan” yang terdiri dari video dan audio, *talent*, *props*, *setting*, *lighting*, *graphic* dan *pacing*

Djajakusumah (1982:17) dalam bukunya yang berjudul periklanan membagi iklan dalam dua bentuk, yakni iklan komersil dan iklan layanan masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) atau yang biasa disebut *Public Service Announcement* (PSA) merupakan alat untuk menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat. ILM inilah yang seringkali dimanfaatkan pula baik oleh pemerintah maupun perusahaan-perusahaan untuk menyampaikan isu-isu yang berkaitan dengan lingkungan sosial. Sebagai media yang bergerak dalam bidang sosial, ILM pada umumnya berisi pesan tentang kesadaran nasional dan lingkungan (Tinaburko, 2007).

Iklan layanan masyarakat bisa digunakan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat (Widyatama, 2007)

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) ini mengangkat informasi-informasi yang terkait dengan kepentingan publik atau masyarakat. Misalnya, perlindungan lingkungan atau pelestarian energi (Antrim, 1978).

Tabel 4.7
Keyakinan Responden Mengenai Tayangan
Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan” Melalui Tayangan Video dan Audio

Tayangan Video dan Audio	STS	TS	S	SS	Total
Setelah menonton iklan “Ayo Makan Ikan”, saya yakin bahwa ikan segar memiliki kadar omega 3 dan DHA, sehingga sangat baik pada tumbuh kembang anak. Didukung dengan gambar ikan segar yang dipegang oleh perempuan muda dan beberapa anak yang terlihat sehat.	0 0%	1 1%	56 56%	44 44%	100 100%
Setelah menonton iklan “Ayo Makan Ikan”, saya yakin bahwa selain bisa meningkatkan kecerdasan dan daya tahan tubuh, rutin mengonsumsi ikan juga mengurangi resiko jantung koroner. Didukung dengan gambar hasil tangkapan ikan segar dari sekumpulan nelayan dan sebuah keluarga yang sedang asik makan ikan bersama-sama.	0 0%	4 4%	60 60%	36 36%	100 100%
Setelah menonton iklan “Ayo Makan Ikan”, saya yakin bahwa harga ikan juga jauh lebih terjangkau daripada sapi dan ayam. Didukung dengan gambar banyak orang yang memesan menu ikan dan lahap memakannya.	2 2%	23 23%	54 54%	21 21%	100 100%
Setelah menonton iklan “Ayo Makan Ikan”, saya yakin bahwa dengan membeli ikan, maka belanja bisa jadi lebih hemat. Didukung dengan gambar banyak yang bisa dikreasikan dengan bahan dasar ikan.	4 4%	25 25%	56 56%	16 16%	100 100%
Setelah menonton iklan “Ayo Makan Ikan”, saya tidak akan berpikir panjang dan yakin akan memilih ikan sebagai menu makanan utama di keluarga saya.	0 0%	27 27%	56 56%	17 17%	100 100%
Setelah menonton iklan “Ayo Makan Ikan”, saya yakin dengan perkataan Menteri Kelautan dan Perikanan Indonesia, Susi Pudjiastuti bahwa dengan makan ikan, maka kita akan sehat dan pintar. Didukung dengan munculnya tulisan “Dipersembahkan oleh” dan Logo yang bertuliskan ‘Kementrian Kelautan dan Perikanan’	0 0%	5 5%	65 65%	30 30%	100 100%

Sumber : Kuesioner No 1 - 6

Dalam Tabel 4.7 disajikan keyakinan responden terhadap pemuatan video dan audio dalam tayangan Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan”

Terlihat pada setiap item pertanyaan jawaban responden yang menyetujui bahwa mereka mengetahui video dan audio dalam iklan paling tinggi. Mereka mengetahui tayangan iklan melalui beragam elemen audio dan elemen video yang ditampilkan. Elemen video diantaranya melalui gambar ikan segar yang dipegang oleh perempuan muda dan beberapa anak yang terlihat sehat sebanyak 56%. Melalui gambar hasil tangkapan ikan segar dari sekumpulan nelayan dan sebuah keluarga yang sedang asik makan ikan bersama-sama sebanyak 60%. Melalui gambar banyak orang yang memesan menu ikan dan lahap memakannya 54%. Melalui gambar banyak yang bisa dikreasikan dengan bahan dasar ikan 56%.

Visualisasi mendominasi persepsi yang ditimbulkan dari sebuah iklan di televisi, sehingga pembuat iklan menggunakan sebagai penghubung utama dari konsep iklan yang ada. Elemen ini mencakup segala sesuatu yang terlihat pada layar. Pembuat iklan

menggunakan visual, silent speech dari film, untuk menyampaikan sebanyak mungkin pesan yang terkandung. Secara umum emosi yang ada pada sebuah iklan ditampilkan melalui ekspresi wajah, gerak tubuh, dan bahasa tubuh lainnya. (Wells dalam Widyatama, 2005)

Sedangkan jika melalui audio dapat didengar melalui perkataan Menteri Kelautan dan Perikanan Indonesia, Susi Pudjiastuti bahwa dengan makan ikan, maka kita akan sehat dan pintar. Didukung dengan munculnya tulisan “Dipersembahkan oleh” dan Logo yang bertuliskan ‘Kementrian Kelautan dan Perikanan’

Dimensi audio dari iklan pada televisi dan radio pada dasarnya sama, yaitu musik, suara dan efek suara (*sound effects*). Akan tetapi ketiga hal ini digunakan secara berbeda pada iklan di televisi karena berhubungan dengan gambaran visual. Seorang penyiar dapat berbicara secara langsung kepada penonton atau berdialog dengan orang lain yang tampak pada layar televisi ataupun mungkin dengan orang yang tidak tampak di layar televisi. (Wells dalam Widyatama, 2005)

Tabel 4.8 akan menyajikan data keyakinan responden berdasarkan elemen iklan pemilihan talent

Tabel 4.8
Keyakinan Responden Mengenai Tayangan
Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan” Melalui Pemilihan Talent

Pemilihan Talent	STS	TS	S	SS	Total
Setelah menonton iklan “Ayo Makan Ikan’, saya yakin bahwa ikan di Indonesia memang ditangkap oleh nelayan Indonesia. Didukung dengan gambar yang menampilkan para pria yang menangkap ikan di laut .	1 1%	7 7%	63 63%	29 29%	100 100%
Setelah menonton iklan “Ayo Makan Ikan’, saya yakin bahwa ikan segar hasil tangkapan nelayan langsung dijual. Didukung dengan gambar yang menampilkan para nelayan yang menurunkan hasil tangkapannya dari laut dan langsung diproses untuk dijual.	1 1%	6 6%	67 67%	26 26%	100 100%
Setelah menonton iklan “Ayo Makan Ikan’, saya yakin bahwa ikan segar yang dijual itu sebelumnya telah dibersihkan dan siap diolah. Didukung dengan gambar yang menampilkan seorang perempuan yang membersihkan ikan segar hasil tangkapan untuk siap dijual.	2 2%	17 17%	67 67%	24 24%	100 100%

Setelah menonton iklan "Ayo Makan Ikan", saya yakin bahwa ikan segar hasil tangkapan nelayan setelah diolah akan menjadi santapan yang nikmat. Didukung dengan gambar yang menampilkan sebuah keluarga, orang-orang Indonesia, bahkan turis mancanegara yang dengan lahap menyatap makanan olahan ikan.	0 0%	7 7%	62 62%	31 31%	100 100%
Setelah menonton iklan "Ayo Makan Ikan", saya yakin bahwa daging ikan segar akan nikmat untuk dikonsumsi. Didukung dengan gambar yang memperlihatkan seorang perempuan yang sedang mengambil daging ikan yang tebal, dan kemudian memakannya dengan nikmat.	1 1%	12 12%	61 61%	26 26%	100 100%
Setelah menonton iklan "Ayo Makan Ikan", saya yakin bahwa ikan mudah didapat, bahkan dengan cara memancing sendiripun juga bisa. Didukung dengan gambar yang memperlihatkan seorang laki-laki yang sedang menyiapkan umpan untuk memancing ikan.	5 5%	19 19%	60 60%	16 16%	100 100%
Setelah menonton iklan "Ayo Makan Ikan", saya yakin pada Susi Pudjiastuti sebagai Menteri Kelautan dan Perikanan Indonesia yang mengatakan bahwa dengan makan ikan, maka kita akan sehat dan pintar.	1 1%	10 10%	53 53%	36 36%	100 100%

Sumber : Kuesiner No 7 – 13

Pada elemen iklan pemilihan talent jawaban terbesar responden pada pilihan setuju mengenai pemilihan talent yang digunakan dalam Iklan Layanan Masyarakat "Ayo Makan Ikan". Talent yang digunakan diantaranya para pria yang sedang menangkap ikan, sebanyak 63% responden menyatakan setuju yang artinya yakin terhadap pemilihan talent ini. Talent lain adalah para nelayan yang menurunkan hasil tangkapannya dari laut dan langsung diproses untuk dijual, responden yang menyakini talent ini sebanyak 67%. Talent berikutnya adalah para perempuan yang membersihkan ikan segar hasil tangkapan untuk siap dijual, responden yang menyetujui talent ini sebanyak 67%. Talent selanjutnya yang ditampilkan dalam iklan adalah sebuah keluarga, orang-orang Indonesia, bahkan turis mancanegara yang dengan lahap menyatap makanan olahan ikan, sebanyak 62%. Talent yang lain dalam iklan adalah seorang perempuan yang sedang mengambil daging ikan yang tebal, dan kemudian memakannya dengan nikmat, responden yang menyakini iklan karena penggunaan talent ini sebanyak 61%. Talent berikutnya adalah seorang laki-laki yang sedang menyiapkan

umpan untuk memancing ikan, responden yang menyakini talent ini sebanyak 60% dan talent terakhir adalah Susi Pudjiastuti sebagai Menteri Kelautan dan Perikanan Indonesia yang mengatakan bahwa dengan makan ikan, maka kita akan sehat dan pintar diyakini responden sebagai talent sebanyak 53%

Elemen yang terpenting dalam sebuah iklan adalah orang yang memerankan iklan tersebut. Dapat berupa penyiar, presenter, pembicara (*spokeperson*), "benda-benda yang berbicara" (*spokethings*), karakter (wanita tua, bayi, polisi), atau selebriti. Orang yang ada dalam sebuah iklan inilah yang disebut *talent*. (Wells dalam Widyatama, 2005)

Dalam iklan ini terlihat orang atau selebriti yang memerankannya diantaranya para laki-laki, para perempuan, para nelayan, keluarga, turis local dan turis asing serta Menteri Perikanan dan Kelautan.

Tabel 4.9
Keyakinan Responden Mengenai Tayangan
Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan
Ikan” Melalui Penggunaan Props

Penggunaan Props	STS	TS	S	SS	Total
Saya yakin bahwa dengan makan ikan, maka kita akan sehat dan pintar. Sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh Kementrian Kelautan dan Perikanan Indonesia dari awal hingga akhir pada iklan “Ayo Makan Ikan”	0	11	58	31	100
	0%	11%	58%	31%	100%

Sumber : Kuesioner No 14

Terlihat dalam tabel 4.9 sebanyak 58% responden menyatakan setuju dan 31% responden menyatakan sangat setuju dengan

Tabel 4.10
Keyakinan Responden Mengenai Tayangan
Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan” Melalui Pemilihan Setting

Pemilihan Setting	STS	TS	S	SS	Total
Setelah menonton iklan “Ayo Makan Ikan”, saya yakin bahwa Indonesia memiliki laut yang luas dan mampu menghasilkan ikan dengan kualitas yang baik untuk dikonsumsi. Didukung dengan gambar yang memperlihatkan luasnya laut Indonesia dan ikan segar hasil tangkapan nelayan yang langsung dijual.	1	5	50	44	100
	1%	5%	50%	44%	100%
Setelah menonton iklan “Ayo Makan Ikan”, saya yakin bahwa ikan akan bisa diolah menjadi bermacam-macam variasi menu yang nikmat untuk dikonsumsi. Didukung dengan gambar yang memperlihatkan sebuah keluarga, orang-orang Indonesia, bahkan turis mancanegara yang dengan lahap menyantap makanan olahan ikan.	0	2	59	39	100%
	0%	2%	59%	39%	

Sumber : Kuesioner No 15 – 16

Mayoritas responden menyatakan setuju mengenai keyakinannya pada penggunaan elemen iklan pemilihan setting. Sebanyak 50% responden menyatakan yakin terhadap setting laut luas yang digunakan dalam iklan. Sementara itu terlihat 59% menyatakan yakin mengenai pemilihan setting yang menampilkan variasi menu ikan olahan yang disantap.

Setting merupakan tempat dimana adegan iklan ini berlangsung, baik didalam

penggunaan property dalam Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan”. Artinya responden menyakini pesan iklan melalui penggunaan property yang dipilih.

Iklan harus dapat merefleksikan bagian atau sifat atau ciri-ciri dari sebuah produk baik dari segi kemasan, dari segi logo yang berbeda dari lainnya. Terkadang sebuah produk dihubungkan dengan aksi dalam iklan. (Wells dalam Widyatama, 2005)

Pada Iklan layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan” memunculkan banyak properti pendukung. Properti utama adalah munculnya beragam ikan segar hingga ikan olahan yang siap saji. Semua properti pendukung adegan tersebut benar-benar telah dipersiapkan dengan baik untuk mendukung alur cerita iklan dan membangun suasana.

studio maupun di luar studio. (Wells dalam Widyatama, 2005)

Dalam iklan ini lokasi pengambilan gambar memilih tempat di luar ruangan, setting lebih banyak di tampilkan di lautan lepas dengan pemandangan aktifitas penangkapan ikan laut dan para nelayan yang bekerja. Setting di dalam ruangan adalah restoran yang menyajikan beragam menu olahan ikan.

Tabel 4.11
Keyakinan Responden Mengenai Tayangan
Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan” Melalui Penggunaan Lighting

Penggunaan Lighting	STS	TS	S	SS	Total
Setelah menonton iklan “Ayo Makan Ikan”, saya yakin bahwa Indonesia memiliki laut yang luas dan mampu menghasilkan ikan dengan kualitas yang baik untuk dikonsumsi. Didukung dengan pengambilan gambar di luar ruangan yang memperlihatkan luasnya laut Indonesia dan ikan segar hasil tangkapan nelayan yang langsung dijual di pasar ikan secara terbuka.	0 0%	6 6%	54 54%	40 40%	100 100%
Setelah menonton iklan “Ayo Makan Ikan”, saya yakin bahwa ikan akan bisa diolah menjadi bermacam-macam variasi menu yang nikmat untuk dikonsumsi. Didukung dengan gambar yang diambil dari luar ruangan dan memperlihatkan sebuah keluarga, orang-orang Indonesia, bahkan turis mancanegara yang dengan lahap menyatap makanan olahan ikan.	0 0%	4 4%	58 58%	38 38%	100 100%

Sumber : Kuesioner No 17 - 18

Dalam tabel 4.11 terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap keyakinan mereka akan elemen pencahayaan. 54% responden menyatakan setuju bahwa pencahayaan Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan” bersifat terang karena lokasi pengambilannya di luar ruangan yaitu di laut Indonesia. 58% responden menyatakan setuju pencahayaan terang karena pengambilan gambar di luar ruangan yang memperlihatkan beberapa orang sedang makan ikan dengan lahap.

Pencahayaan merupakan elemen penting lainnya yang sering dimanipulasi oleh pembuat iklan. Efek khusus pencahayaan perlu dijelaskan secara terperinci pada naskah iklan.

Dalam Iklan Layanan Masyarakat pencahayaan iklan terlihat terang karena banyak setting yang dipilih di luar ruang artinya pencahayaan yang terang ini karena banyak adegan di ambil di luar ruangan.

Tabel 4.12
Keyakinan Responden Mengenai Tayangan
Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan” Melalui Penggunaan Graphics

Penggunaan Graphics	STS	TS	S	SS	Total
Melihat logo Kementrian Kelautan dan Perikanan Indonesia yang muncul di akhir iklan “Ayo Makan Ikan”, saya yakin bahwa dengan makan ikan, maka kita akan sehat dan pintar.	0 0%	8 8%	55 55%	37 37%	100 100%

Sumber : Kuesioner No 19

Terlihat dalam tabel 4.12 sebanyak 55% responden menyatakan setuju yang berarti yakin akan penggunaan grafis dalam Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan”

Ada beberapa jenis tampilan visual dengan menggunakan flat card atau ditampilkan secara elektronik pada layar melalui computer. Kata-kata dan foto yang tidak bergerak dapat juga ditampilkan dengan menggunakan komputer sehingga dapat ditampilkan dengan bentuk-bentuk tertentu. (Wells dalam Widyatama, 2005)

Dalam Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan” ini grafis yang muncul berupa

logo Kementrian Kelautan dan Perikanan Indonesia yang tampil di bagian akhir penayangan iklan.

Tabel 4.13
Keyakinan Responden Mengenai Tayangan Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan” Melalui Penggunaan Pacing

Penggunaan Pacing	STS	TS	S	SS	Total
Melihat sebuah keluarga, orang-orang Indonesia, bahkan turis mancanegara yang tampak terbiasa menyatap makanan olahan ikan pada iklan “Ayo Makan Ikan”, saya yakin bahwa dengan makan ikan, maka kita akan sehat dan pintar.	0	8	63	29	100
	0%	8%	63%	29%	100%

Sumber : Kuesioner No 20

Terlihat dalam tabel 4.13 responden yang menyatakan setuju sebanyak 63% terhadap pacing dalam Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan”.

Kecepatan gerak juga merupakan factor penting dalam sebuah iklan televisi. Elemen ini menjelaskan seberapa cepat atau seberapa lambat gerakan yang ditampilkan. Ada pesan yang lebih baik disampaikan dengan kecepatan lambat, ada juga pesan yang lebih baik dengan kecepatan cepat. (Wells dalam Widyatama, 1995)

Dalam Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan” gerakan gambar ditampilkan dengan cepat yang sangat sesuai dengan iringan lagu yang bersifat ceria dalam iklan tersebut yang menggambarkan kegembiraan .

Tabel 4.14
Tingkat Keyakinan Responden Mengenai Tayangan Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan”

	Rendah	Tinggi	Total
Keyakinan pada Talent Iklan	0 0%	100 100%	100 100%
TOTAL	0%	100%	100%

Sebagaimana telah dijelaskan diatas bahwa komponen kognitif merupakan komponen kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap.

Namun, Azwar (2005) mengatakan bahwa kepercayaan datang dari apa yang terlihat atau apa yang diketahui. Maka dari itu, komponen kognitif dapat diuraikan dalam beberapa bagian sebagai berikut, *awareness* yakni kesadaran akan suatu informasi, *comprehension* yakni pemahaman akan informasi yang didapat, *knowledge* yakni pengetahuan atau kepercayaan akan informasi yang didapat (Aakers dan Myers, 1987).

Dapat dikatakan bahwa kesadaran akan informasi dan pemahaman akan informasi Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan” tinggi, terlihat dari banyaknya persetujuan responden terhadap pengetahuannya mengenai informasi mengenai elemen Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan”. Artinya responden mengetahui isi pesan dalam penayangan iklan ini

Belief dapat didefinisikan sebagai pernyataan subyektif mengenai hubungan antara dua atau lebih suatu hal. *Belief* didasarkan pada pengetahuan (*knowledge*) (Blackwell, Miniard, & Engel, 1995). Seperti yang telah disebutkan diatas, bahwa Keyakinan atau *Belief* merupakan salah satu hal yang berperan dalam pembentukan atau struktur sikap. “Konsep yang terkait erat dengan sikap adalah keyakinan, atau pernyataan-pernyataan yang dianggap benar oleh seseorang” (Severin

& Tankard, 2005. Hal 177).

Belief didasarkan pada pengetahuan. Apa yang kita ketahui tentang suatu objek akan membentuk apa yang kita yakini terhadap objek tersebut. Begitu pula pemahaman terhadap objek akan membentuk keyakinan kita pada objek (Blackwell, Miniard, & Engel, 1995). Informasi-informasi yang kita dapatkan setelah melihat atau membaca sebuah iklan akan membentuk keyakinan (*belief*) (Clow & Baack, 2007).

Kesukaan Responden Mengenai Tayangan Iklan “Ayo Makan Ikan”

Berikut akan disajikan pembahasan mengenai kesukaan responden terhadap berbagai elemen iklan yang terdapat dalam Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan

“ yang terdiri dari video dan audio, *talent, props, setting, lighting, graphic* dan *pacing*

Berikut akan disajikan tabel kesukaan responden terhadap pemuatan video dan audio dalam tayangan Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan”

Visualisasi yang dimunculkan pada iklan ini menarik pandangan mata. Dimana yang dimunculkan dalam iklan “Ayo Makan Ikan” ini sangat beragam. Mulai dari pemandangan laut, tepi pantai, pengolahan ikan, sampai pada ke tangan konsumen yang langsung mengkonsumsi ikan tersebut, baik di warung pinggir jalan sampai restoran. Dimunculkan pula pada akhir iklan tersebut pesan dari Menteri Kelautan dan Perikanan Indonesia, Susi Pudjiastuti. Berikut detail pada setiap *scene* Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan”.

Tabel 4.15
Kesukaan Responden Mengenai Tayangan Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan” Melalui Tayangan Video dan Audio

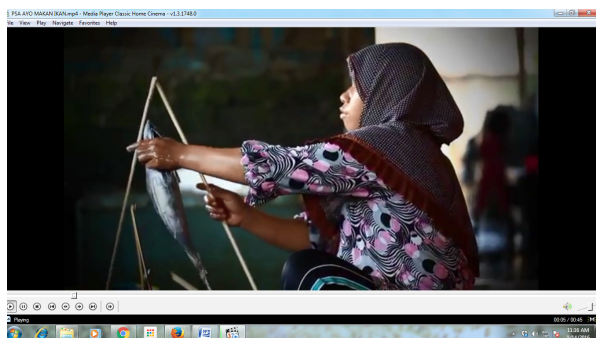
Tayangan Video dan Audio	STS	TS	S	SS	Total
Saya menyukai informasi pada iklan “Ayo Makan Ikan” yang menyampaikan bahwa ikan segar memiliki kadar omega 3 dan DHA, sehingga sangat baik pada tumbuh kembang anak. Didukung dengan gambar ikan segar yang dipegang oleh perempuan muda dan beberapa anak yang terlihat sehat.	0 0%	2 2%	56 56%	42 42%	100 100%
Saya menyukai informasi pada iklan “Ayo Makan Ikan” yang menyampaikan bahwa selain bisa meningkatkan kecerdasan dan daya tahan tubuh, rutin mengkonsumsi ikan juga mengurangi resiko jantung koroner. Didukung dengan gambar hasil tangkapan ikan segar dari sekumpulan nelayan dan sebuah keluarga yang sedang asik makan ikan bersama-sama.	0 0%	6 6%	62 62%	32 32%	100 100%
Saya menyukai iklan “Ayo Makan Ikan”, yang menyampaikan informasi bahwa harga ikan juga jauh lebih terjangkau daripada sapi dan ayam. Didukung dengan gambar banyak orang yang memesan menu ikan dan lahap memakannya.	3 3%	21 21%	49 49%	27 27%	100 100%
Saya menyukai iklan “Ayo Makan Ikan”, yang menyampaikan informasi bahwa dengan membeli ikan, maka belanja bisa jadi lebih hemat. Didukung dengan gambar banyak yang bisa dikreasikan dengan bahan dasar ikan.	3 3%	28 28%	45 45%	24 24%	100 100%
Saya menyukai iklan “Ayo Makan Ikan”, yang menganjurkan untuk memilih ikan sebagai menu makanan utama di keluarga saya.	0 0%	21 21%	58 58%	21 21%	100 100%

Saya menyukai informasi pada iklan “Ayo Makan Ikan” yang menyampaikan ajakan dari Menteri Kelautan dan Perikanan Indonesia, Susi Pudjiastuti bahwa dengan makan ikan, maka kita akan sehat dan pintar. Didukung dengan munculnya tulisan “Dipersembahkan oleh” dan Logo yang bertuliskan ‘Kementrian Kelautan dan Perikanan’	2 2%	3 3%	69 69%	26 26%	100 100%
--	---------	---------	-----------	-----------	-------------

Sumber : Kuesioner No 21 – 26

Terdapat 25 *scene* dalam ILM “Ayo Makan Ikan”, dimana pada intinya semua elemen yang dimunculkan pada ILM tersebut sengaja untuk memperkuat pesan iklan. Terlebih lagi ketika gambar yang ada secara visual berupa ekspresi wajah, gerak tubuh, dan bahasa tubuh lainnya diperkuat dengan audio yang mendukung. Tentunya pesan yang ingin disampaikan pada khalayak akan lebih mudah diterima.

Terlihat dalam tabel 4.15 mayoritas jawaban responden setuju menyukai elemen video dan audio dalam Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan” Sebanyak 56% menyetujui video yang memperlihatkan ikan segar yang dipegang perempuan muda dan beberapa anak yang terlihat sehat. Berikut beberapa potongan iklan tersebut:



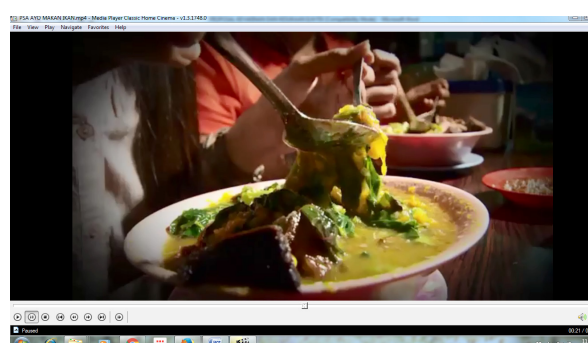
Scene 3: Seorang perempuan muda sedang memegang ikan segar yang dijepit untuk siap dijual.

Sementara itu gambar lain menunjukkan keluarga.



Scene 11: Tampak keluarga yang terdiri dari seorang ayah, dua orang ibu usia paruh baya dengan tiga orang anak sedang asyik makan bersama

Sebanyak 62% responden menyetujui bahwa video dengan gambar hasil tangkapan ikan segar dari sekumpulan nelayan dan sebuah keluarga yang sedang asik makan iklan bersama-sama. Tampak keluarga yang terdiri dari seorang ayah, dua orang ibu usia paruh baya dengan tiga orang anak sedang asik makan bersama



Scene 15: Zoom in makanan olahan ikan yang sedang disantap oleh dua pembeli di sebuah warung makan

Sebanyak 42% responden menyukai video responden yang lahap memakan ikan olahan. Scene 15 memperlihatkan dua orang laki-laki sedang menyantap makannannya di sebuah warung makan

Sebanyak 42% responden menyukai video ikan yang dikombinasikan dengan masakan lain seperti terlihat dalam *Scene 12*:Memperlihatkan pramu saji di sebuah rumah makan yang menyajikan masakan olahan ikan kepada pembelinya di atas meja makan dan tampak pembeli tersebut sudah tidak sabar untuk menyantap pesanannya. Juga *Scene 14*: Tampak beberapa turis mancanegara sedang asik menyantap makanan di sebuah restoran. Juga *Scene 15*:makanan olahan ikan yang sedang disantap oleh dua pembeli di sebuah warung makan dan juga *Scene 16*: seorang pembeli di sebuah rumah makan yang ramai, sedang memasukkan sesuap nasi dan lauk ikan menggunakan sendok makan tampak lahap. Serta *Scene 17* wajah seorang perempuan yang sedang memasukkan daging ikan ke dalam mulut menggunakan tanggangannya. Dan juga *Scene 18* yaitu ikan bakar yang diletakkan di piring dan tampak tangan seorang perempuan sedang mengambil daging ikan tersebut. Juga *Scene 19*: ikan yang sedang dibakar di sebuah panggangan dengan asap mengepul. *Scene 20* juga memperlihatkan ikan segar *fillet* yang tampak menggoda untuk diolah. Dan juga *Scene 21*: Memperlihatkan ikan yang sedang dipanggang diatas tungku dengan asap mengepul.

Sebanyak 58% responden menyatakan suka terhadap video memilih ikan sebagai menu makanan utama di keluarga saya. Hal ini ditunjukkan dalam *Scene 7*: Tampak ikan segar yang sedang dibersihkan untuk siap diolah. Juga *Scene 8*:Memperlihatkan perahu yang sedang berjalan di lautan dengan membawa hasil tangkapan ikan yang penuh ada di dalam dua ember besar. Juga *Scene 10*: ikan bakar yang tampak menggoda selera.

Sebanyak 69% responden menyukai audio yang ditampilkan melalui ajakan Menteri Kelautan dan Perikan Indonesia, Susi

Pudjiastuti. Berikut cuplikan scenenya :



Scene 24: Menteri Kelautan dan Perikanan Indonesia, Susi Pudjiastuti menyampaikan pesan “Mari makan ikan! Makan Ikan, Sehat! Dan... Pintar!!”

Ajakan dari Menteri Kelautan dan Perikanan Indonesia, Susi Pudjiastuti bahwa dengan makan ikan, maka kita akan sehat dan pintar. Didukung dengan munculnya tulisan “Dipersembahkan oleh” dan Logo yang bertuliskan ‘Kementrian Kelautan dan Perikanan’

Menteri Kelautan dan Perikanan Indonesia, Susi Pudjiastuti menyampaikan pesan “Mari makan ikan! Makan Ikan, Sehat! Dan... Pintar!!”, kata Bu Susi sambil mengangkat dan mengepalkan tangan kanannya kemudian tersenyum.

Audio yang muncul berupa instrument ringan dengan irama sedikit lambat dan beberapa detik kemudian ritmenya cepat. Selain itu juga ucapan “Tahu ngga kadar omega 3 dan DHA pada ikan sangat baik pada tumbuh kembang anak.” Dan juga ucapan “Selain bisa meningkatkan kecerdasan dan daya tahan tubuh, rutin mengkonsumsi ikan juga mengurangi resiko jantung koroner lhooo...” Terdapat juga ucapan “Harga ikan juga jaaaaauh lebih terjangkau daripada sapi dan ayam,” dan juga ucapan “Ibu bilang, belanja bisa jadi lebih hemat” dan juga muncul ucapan “Jadi, tunggu apalagi? Ayo makan ikan!”

Tabel 4.16
Kesukaan Responden Mengenai Tayangan
Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan” Melalui Pemilihan Talent

Pemilihan Talent	STS	TS	S	SS	Total
Saya menyukai informasi pada iklan “Ayo Makan Ikan’ yang memperlihatkan bahwa ikan di Indonesia memang ditangkap para nelayan yang menurunkan hasil tangkapannya dari laut dan langsung diproses untuk dijual oleh nelayan Indonesia. Didukung dengan gambar yang menampilkan para pria yang menangkap ikan di laut.	0 0%	5 5%	72 72%	23 23%	100 100%
Saya menyukai informasi pada iklan “Ayo Makan Ikan’ yang memperlihatkan bahwa ikan segar hasil tangkapan nelayan langsung dijual. Didukung dengan gambar yang menampilkan	0 0%	10 10%	68 68%	22 22%	100 100%
Saya menyukai informasi pada iklan “Ayo Makan Ikan’ yang menyampaikan bahwa ikan segar yang dijual itu sebelumnya telah dibersihkan dan siap diolah. Didukung dengan gambar yang menampilkan seorang perempuan yang membersihkan ikan segar hasil tangkapan untuk siap dijual.	0 0%	16 16%	60 60%	24 24%	100 100%
Saya menyukai iklan “Ayo Makan Ikan’, yang menyampaikan informasi bahwa ikan segar hasil tangkapan nelayan setelah diolah akan menjadi santapan yang nikmat. Didukung dengan gambar yang menampilkan sebuah keluarga, orang-orang Indonesia, bahkan turis mancanegara yang dengan lahap menyatap makanan olahan ikan.	0 0%	3 3%	66 66%	31 31%	100 100%
Saya menyukai informasi pada iklan “Ayo Makan Ikan’ yang menyampaikan bahwa daging ikan segar akan nikmat untuk dikonsumsi. Didukung dengan gambar yang memperlihatkan seorang perempuan yang sedang mengambil daging ikan yang tebal, dan kemudian memakannya dengan nikmat.	0 0%	8 8%	63 63%	29 29%	100 100%
Saya menyukai informasi pada iklan “Ayo Makan Ikan’ yang menyampaikan bahwa ikan mudah didapat, bahkan dengan cara memancing sendiripun juga bisa. Didukung dengan gambar yang memperlihatkan seorang laki-laki yang sedang menyiapkan umpan untuk memancing ikan.	3 3%	18 18%	59 59%	20 20%	100 100%
Saya menyukai informasi pada iklan “Ayo Makan Ikan’ yang menyampaikan pesan dari Susi Pudjiastuti sebagai Menteri Kelautan dan Perikanan Indonesia bahwa dengan makan ikan, maka kita akan sehat dan pintar.	1 1%	8 8%	60 60%	31 31%	100 100%

Sumber : Kuesiner No 27 – 33

Berikut detail *talent* dari setiap elemen yang terpenting dalam iklan ILM “Ayo Makan Ikan” pada setiap *scene*. Jawaban mayoritas responden menyukai penggunaan talent dalam Iklan Layanan Masyarakat: “Ayo Makan Ikan”.

Sebanyak 72% menyukai talent para pria yang menangkap ikan di laut yaitu laki-laki berkulit gelap dan dua orang anak laki-laki. Scene 2 menjelaskan hal ini.

Scene 2 Memperlihatkan nelayan yang

berkulit gelap yang duduk diatas perahunya ditemani dua orang anaknya. Dimana nelayan dan seorang anaknya sedang asik berbicara, sedangkan anak lainnya sedang asik melihat ke dalam laut.

Sebanyak 68% menyukai talent para nelayan yang menurunkan hasil tangkapannya dari laut dan langsung diproses untuk dijual. Berikut detail scenenya

Scene 5: Beberapa nelayan menepikan

perahunya dengan membawa hasil tangkapan ikannya untuk siap dipasarkan.

Sebanyak 60% menyukai gambar yang menampilkan seorang perempuan yang membersihkan ikan segar hasil tangkapan untuk siap dijual. Berikut detail scene nya

Scene 3: Seorang perempuan muda sedang memegang ikan segar yang dijepit untuk siap dijual.

Sebanyak 66% menyukai gambar yang menampilkan sebuah keluarga, orang-orang Indonesia, bahkan turis mancanegara yang dengan lahap menyatap makanan olahan ikan. Talent yang dipergunakan adalah Seorang ayah, dua orang ibu usia paruh baya, seorang anak laki-laki dan seorang anak perempuan

Berikut detail **Scene 11:** Tampak keluarga yang terdiri dari seorang ayah, dua orang ibu usia paruh baya dengan dua orang anak sedang asik makan bersama

Sebanyak 63% menyukai gambar yang memperlihatkan seorang perempuan yang sedang mengambil daging ikan yang tebal, dan kemudian memakannya dengan nikmat.

Berikut detail **Scene 16:** Seorang pembeli di sebuah rumah makan yang ramai, sedang memasukkan sesup nasi dan lauk ikan menggunakan sendok makan tampak lahap.

Scene 17: Wajah seorang perempuan yang sedang memasukkan daging ikan ke dalam mulut menggunakan tangannya.

Scene 18: Ikan bakar yang diletakkan di piring dan tampak tangan seorang perempuan sedang mengambil daging ikan tersebut.

Sebanyak 59% responden menyukai gambar yang memperlihatkan seorang laki-laki yang sedang menyiapkan umpan untuk memancing ikan. Talent yang digunakan adalah laki-laki paruh baya Hal ini diperlihatkan dalam scene berikut ini :

Scene 22: Tampak beberapa laki-laki

berdiri diatas kapal sedang memancing di laut lepas. **Scene 23:** Tampak seorang laki-laki sedang menyiapkan umpan untuk memancing ikan.

Sebanyak 60% responden menyukai Susi Pudjiastuti Menteri Kelautan dan Perikanan Indonesia sebagai talent dalm iklan ini yang menyatakan bahwa dengan makan ikan, maka kita akan sehat dan pintar. Berikut scene yang menjelaskan

Scene 24: Menteri Kelautan dan Perikanan Indonesia, Susi Pudjiastuti menyampaikan pesan “Mari makan ikan! Makan Ikan, Sehat! Dan... Pintar!!”, kata Bu Susi sambil mengangkat dan mengepalkan tangan kanannya kemudian tersenyum.

Tabel 4.17
Kesukaan Responden Mengenai Tayangan Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan” Melalui Penggunaan Props

Penggunaan Props	STS	TS	S	SS	Total
Saya menyukai informasi pada iklan “Ayo Makan Ikan” yang menyampaikan bahwa dengan makan ikan, maka kita akan sehat dan pintar. Sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh Kementrian Kelautan dan Perikanan Indonesia dari awal hingga akhir pada iklan “Ayo Makan Ikan”	0	5	64	31	100
	0%	5%	64%	31%	100%

Sumber : Kuesioner No 34

Sebanyak 64% responden menyukai penggunaan property dalam Iklan ILM “Ayo Makan Ikan” ini merefleksikan pesan yang ingin disampaikan, mulai dari *tagline* “Ayo Makan Ikan” yang diberi penekanan saat akhir video. Kemudian juga diakhiri dengan logo Kementrian Kelautan dan Perikanan Indonesia.

Tabel 4.18
Kesukaan Responden Mengenai Tayangan
Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan
Ikan” Melalui Pemilihan Setting

Pemilihan Setting	STS	TS	S	SS	Total
Saya menyukai informasi pada iklan “Ayo Makan Ikan” yang memperlihatkan Indonesia memiliki laut yang luas dan mampu menghasilkan ikan dengan kualitas yang baik untuk dikonsumsi. Didukung dengan gambar yang memperlihatkan luasnya laut Indonesia dan ikan segar hasil tangkapan nelayan yang langsung dijual.	0 0%	6 6%	54 54%	40 40%	100 100%
Saya menyukai informasi pada iklan “Ayo Makan Ikan” yang menyampaikan bahwa ikan akan bisa diolah menjadi bermacam-macam variasi menu yang nikmat untuk dikonsumsi. Didukung dengan gambar yang memperlihatkan sebuah keluarga, orang-orang Indonesia, bahkan turis mancanegara yang dengan lahap menyatap makanan olahan ikan.	0 0%	4 4%	63 63%	33 33%	100 100%

Sumber : Kuesioner No 35 – 36

Sebanyak 54% responden menyukai setting laut luas Indonesia sebagai background pengambilan gambar. Selain itu sebanyak 63% menyukai setting luar ruangan sebagai tempat makan ikan bagi keluarga, turis manca negara dan orang-orang Indonesia. *Setting* yang diambil sangat mewakili pesan yang ingin

disampaikan. Dimana prinsipnya berawal dari proses yang paling mendasar, mulai dari laut yang merupakan sumber ikan, sampai pada bibir pantai yang merupakan transaksi jual beli iklan dilakukan, sampai pada tempat akhir yaitu ke tangan konsumen sendiri yang mengkonsumsinya baik di rumah maupun restoran dan sejenisnya.

Tabel 4.19
Kesukaan Responden Mengenai Tayangan
Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan
Ikan” Melalui Penggunaan Lighting

Penggunaan Lighting	STS	TS	S	SS	Total
Saya menyukai informasi pada iklan “Ayo Makan Ikan” yang memperlihatkan Indonesia memiliki laut yang luas dan mampu menghasilkan ikan dengan kualitas yang baik untuk dikonsumsi. Didukung dengan pengambilan gambar di luar ruangan yang memperlihatkan luasnya laut Indonesia dan ikan segar hasil tangkapan nelayan yang langsung dijual di pasar ikan secara terbuka.	0 0%	8 8%	53 53%	39 39%	100 100%
Saya menyukai informasi pada iklan “Ayo Makan Ikan” yang menyampaikan bahwa ikan akan bisa diolah menjadi bermacam-macam variasi menu yang nikmat untuk dikonsumsi. Didukung dengan gambar yang diambil dari luar ruangan dan memperlihatkan sebuah keluarga, orang-orang Indonesia, bahkan turis mancanegara yang dengan lahap menyatap makanan olahan ikan.	0 0%	2 2%	58 58%	40 40%	100 100%

Sumber : Kuesioner No 37 – 38

Sebanyak 53% responden menyatakan menyukai penggunaan pencahayaan dalam iklan tersebut yang memilih cahaya terang karena di luar ruangan, pengambilan gambar mayoritas dilakukan di lautan luas Indonesia. Sebanyak 58% responden menyatakan suka terhadap penggunaan pencahayaan di luar ruangan ketika keluarga dan orang-orang menyantap makanan olahan ikan. Pencahayaan yang ada pada setiap *scene* sangat sesuai, mulai dari *outdoor* yang pencahayaan cukup terang tidak perlu penambahan *lighting* dan *indoor* yang perlu penambahan *lighting* sudah dilakukan cukup sesuai, sehingga mempertajam tampilan gambar.

Tabel 4.20
Kesukaan Responden Mengenai Tayangan Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan” Melalui Penggunaan Graphics

Penggunaan Graphics	STS	TS	S	SS	Total
Saya menyukai informasi pada iklan “Ayo Makan Ikan” yang memperlihatkan logo Kementrian Kelautan dan Perikanan Indonesia yang muncul di akhir iklan “Ayo Makan Ikan”	0 0%	7 7%	62 62%	31 31%	100 100%

Sumber : Kuesioner No 39

Sebanyak 62% responden menyatakan menyukai penggunaan grafis dalam Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan” Ada satu tampilan visual berupa logo yang dimunculkan saat akhir iklan.

Tabel 4.21
Kesukaan Responden Mengenai Tayangan Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan” Melalui Penggunaan Pacing

Penggunaan Pacing	STS	TS	S	SS	Total
Saya menyukai informasi pada iklan “Ayo Makan Ikan” yang memperlihatkan sebuah keluarga, orang-orang Indonesia, bahkan turis mancanegara yang tampak terbiasa menyantap makanan olahan ikan pada iklan “Ayo Makan Ikan”	0 0%	5 5%	65 65%	30 30%	100 100%

Sumber : Kuesioner No 40

Terlihat dalam tabel sebanyak 65% responden menyatakan menyukai informasi dalam iklan melalui pacing yang digunakan. Dimana unsure gambar dan suara bergerak bersama secara riang dan ringan. Bentuk ILM “Ayo Makan Ikan” ini masuk dalam kategori *Live Action*. Dimana pada iklan ini, melibatkan unsur gambar, suara dan gerak secara bersama. *Live Action* yang paling banyak diperlihatkan dalam iklan televisi adalah berupa cuplikan kehidupan sehari-hari masyarakat yang bekerja dengan berbagai profesi dan mereka mengkonsumsi ikan.

Tabel 4.22
Tingkat Kesukaan Responden Mengenai Tayangan Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan”

	Rendah	Tinggi	Total
Kesukaan pada Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan”	0	100	100
TOTAL	0%	100%	100%

Selain *belief*, struktur sikap juga terbentuk dari hasil perasaan kita (*feeling*) mengenai objek sikap. “*Feeling* berisi perasaan-perasaan terhadap objek sikap” (Severin & Tankard, 2005,178). Kesukaan

atau *Feeling* dapat didefinisikan sebagai tingkatan afektif (suasana hati tertentu) atau reaksi selama proses suatu iklan. *Feeling* bisa positif (senang/suka) atau bisa juga negatif (tidak senang/tidak suka) (Blackwell, Miniard, & Engel, 1995).

Terlihat dalam tabel 4.21 sebanyak 100% responden menyatakan persetujuannya terhadap kesukaannya akan tayangan Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan

Komponen afektif merupakan evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu objek. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu.

“Reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud” (Azwar, 2005). “Komponen afektif dapat dilihat dari *liking* yakni perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek” (Aakers dan Myers, 1987).

Namun ternyata masih banyak masyarakat yang belum sadar akan pentingnya makan ikan. Ditunjukkan dari Data Global Nutrition Report 2014 menyebutkan bahwa Indonesia termasuk negara yang memiliki masalah gizi kompleks. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya *prevalensistunting*, *prevalensi wasting*, dan permasalahan gizi lebih (Fadli, 2015). Berdasarkan Data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2013, prevalensi balita gizi buruk dan kurang di Indonesia mencapai 19,6 persen. Angka tersebut meningkat dibandingkan dengan data Riskesdas 2010 sebesar 17,9 persen dan Riskesdas 2007 sebesar 18,4%.

Di sinilah KKP memiliki peran yang besar, Saut P. Hutagalung selaku Direktur Jenderal Pemasaran dan Pengolahan Hasil Perikanan (P2HP) dari KKP mengatakan,

“Kami akan terus mengajak masyarakat untuk mengkonsumsi ikan seperti pada program yang sudah kami terus jalankan yaitu Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (Gemarikan),” katanya dengan tegas.

Hal itu juga didukung dengan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) “Ayo Makan Ikan”. Pada iklan tersebut ditampilkan betapa indahnya laut Indonesia yang kaya dengan ikan. Kemudian ditegaskan pada akhir iklan tersebut pesan dari Menteri Kelautan dan Perikanan Indonesia, Susi Pudjiastuti “Mari makan ikan! Makan Ikan, Sehat! Dan... Pintar!!” tegasnya. Berikut beberapa potongan iklan tersebut:

Tabulasi silang Antara Karakteristik Responden dengan Tingkat Keyakinan Responden Mengenai Iklan

Tabel 4.18
Tabulasi Silang Usia Responden dengan Tingkat Keyakinan Mengenai Iklan

Keyakinan Usia	Rendah	Tinggi	TOTAL
17-22	0 0%	2 2%	2 2%
23-28	0 0%	8 8%	8 8%
29-34	0 0%	14 14%	14 14%
>34	0 0%	76 76%	76 76%
TOTAL	0 0%	100 100%	100 100%

Sumber : olahan peneliti

Terlihat dalam Tabel 4.18 Usia responden >34 tahun mempunyai tingkat keyakinan tinggi. Sementara tingkat keyakinan yang paling sedikit adalah usia 17-22 tahun

Tabel 4.19
Tabulasi Silang Status Responden dengan
Tingkat Keyakinan Responden Mengenai Iklan

Keyakinan Status	Rendah	Tinggi	TOTAL
Ibu Rumah Tangga	0 0%	71 71%	71 71%
Karyawan Swasta	0 0%	19 19%	19 19%
Wiraswasta	0 0%	9 9%	9 9%
Lainnya	0 0%	1 1%	1 1%
TOTAL	0 0%	100 100%	100 100%

Sumber : olahan peneliti

Terlihat dalam Tabel 4.19 profesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 71% yang mempunyai tingkat keyakinan tinggi. Sementara tingkat keyakinan tinggi yang mempunyai jumlah paling kecil adalah berprofesi lainnya sebanyak 1% dan 9% sebagai wiraswasta

Tabel 4.20
Tabulasi Silang Usia Responden dengan
Tingkat Kesukaan Responden Mengenai Iklan

Kesukaan Usia	Rendah	Tinggi	TOTAL
17-22	0 0%	2 2%	2 2%
23-28	0 0%	8 8%	8 8%
29-34	0 0%	14 14%	14 14%
>35	0 0%	76 76%	76 76%
TOTAL	0 0%	100 100%	100 100%

Sumber : olahan peneliti

Terlihat dalam Tabel 4.20 Usia responden >34 tahun mempunyai tingkat kesukaan tinggi. Sementara tingkat kesukaan yang paling sedikit adalah usia 17-22 tahun

Tabel 4.21
Tabulasi Silang Status Responden dengan
Tingkat Kesukaan Responden Mengenai Iklan

Kesukaan Status	Rendah	Tinggi	TOTAL
Ibu Rumah Tangga	0 0%	71 71%	71 71%
Karyawan Swasta	0 0%	19 19%	19 19%
Wiraswasta	0 0%	9 9%	9 9%
Lainnya	0 0%	1 1%	1 1%
TOTAL	0 0%	100 100%	100 100%

Sumber : olahan peneliti

Terlihat dalam Tabel 4.21 profesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 71% yang mempunyai tingkat kesukaan tinggi. Sementara tingkat kesukaan tinggi yang mempunyai jumlah paling kecil adalah berprofesi lainnya sebanyak 1% dan 9% sebagai wiraswasta

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

Identitas mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden mayoritas berumur >34 tahun dan responden mayoritas berprofesi sebagai ibu rumah tangga serta mayoritas responden tinggal di kawasan Surabaya Timur

Tingkat keyakinan responden pada informasi yang ada dalam setiap elemen iklan adalah tinggi yang artinya responden yakin pada informasi yang disampaikan melalui elemen video dan audio, talent, setting, lighting, graphics, dan pacing dalam iklan yang memuat informasi ajakan untuk makan

ikan.

Tingkat kesukaan responden pada informasi yang ada dalam setiap elemen iklan adalah tinggi yang artinya responden suka pada informasi yang disampaikan melalui elemen video dan audio, talent, setting, lighting, graphics, dan pacing dalam iklan yang memuat informasi ajakan untuk makan ikan.

SARAN

Agar memperhatikan setiap elemen iklan dalam memproduksi sebuah iklan. Penggunaan elemen iklan sangat penting dalam menentukan keberhasilan iklan dalam menyampaikan informasi kepada khalayak. Tetap menampilkan Iklan Layanan Masyarakat untuk gerakan hidup sehat pada tema-tema yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David and Myers. 1987. *Advertising Management*. USA : Prentice Hall International.
- Antrim, W.H. (1978). *Advertising* (2nd ed.). USA: McGraw-Hill.
- Azwar, S. (2007). *Sikap manusia: Teori dan pengukurannya* (2nd ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Offset
- Bovee, C.L., & Arens, W.F. (1989). *Contemporary advertising* (3rd ed.). USA: Irwin.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Clow, K.E., & Baack, D. (2007). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (3rd ed.). USA: Pearson Prentice Hall.
- Dajan, A. (1982). *Pengantar metode statistik* (jilid 1). Jakarta: LP3ES.
- Djajakusumah, Tams. 1982. *Pengertian Periklanan*. Bandung : CV. Armico.
- Dewan Kelautan Indonesia. 2008. *Evaluasi Kebijakan Dalam Rangka Evaluasi Konvensi Hukum Laut Internasional (UNCLOS 1982) di Indonesia*.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Lee, Monle & Johnson, Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada
- Liliweri, A.(1991). *Memahami peran komunikasi massa dalam masyarakat*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mowen, John C. 1995. *Consumer Behavior*. Fourth Edition. USA: Prentice Hall International
- Perse, E.M. (2001). *Media effects and society*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

- Rakhmat, Jalaludin. 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Santoso, S. (2003). *Statistik deskriptif: Konsep dan aplikasi dengan microsoft excel & SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, Masri. 2006. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES
- Sugiyono & Wibowo, E. (2004). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta
- Tinaburko, 2007, *Pajak dan Pemerintah Resist Book*, Yogyakarta
- Undang Undang Penyiaran No 32 Tahun 2002
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarity, S. (1995). *Advertising: Principles and practice* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Cetakan Satu. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka
- Online:**
- Amindoni, Ayomi. 2013. Belanja Iklan selama 2012 Naik 20%. Diunduh dari <http://www.metrotvnews.com/indonesiamemilih/read/2013/03/06/82/136204/Belanja-Iklan-selama-2012-Naik-20>. Tanggal 11 Januari 2016 . Pukul 13.00 WIB.
- Dinas Pendaftaran Penduduk dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya. Banyaknya Penduduk Menurut Jenis Kelamin Per Kecamatan Hasil Registrasi, 2014. Diunduh dari <http://surabayakota.bps.go.id/webbeta/frontend/linkTabelStatis/view/id/322>. Tanggal 14 Januari 2016. Pukul 10.22 WIB.
- Fadli, Rizki. KKP Menggelar Street Campaign Dalam Rangka Memperingati Hari Gizi Nasional ke 55. Diunduh dari <http://www.pdspkp.kkp.go.id/artikel-882-kkp-menggelar-street-campaign-dalam-rangka-memperingati-hari-gizi-nasional-ke-55.html>. tanggal 14 Januari 2016. Pukul 14.53 WIB.
- Kementrian Dalam Negeri. 2011. LAMPIRAN PERMENDAGRI NO 66 THN 2011. <http://www.kemendagri.go.id/produk-hukum/2012/01/12/kode-dan-data-wilayah-administrasi-pemerintahan>. Tanggal 14 Januari 2016. Pukul 11.00 WIB.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP). 2013. Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) Usulkan Hari Ikan Nasional Untuk Mendukung Upaya Peningkatan Gizi Masyarakat Indonesia. Diunduh dari <http://www.wpi.kkp.go.id/index.php/82-info-aktual/104-kementerian-kelautan-dan-perikanan-kkp-usulkan>

[hari-ikan-nasional-untuk-mendukung-upaya-peningkatan-gizi-masyarakat-indonesia. Tanggal 14 Januari 2016.](#)
Pukul 14.46 WIB.

Surabaya, BPS. 2014. Banyaknya Penduduk Menurut Jenis Kelamin Per Kecamatan Hasil Registrasi, 2014. Diunduh dari [http://surabayakota.bps.go.id/webbeta/frontend/linkTabelStatis/view/id/322.](http://surabayakota.bps.go.id/webbeta/frontend/linkTabelStatis/view/id/322) Tanggal 13 Januari 2016. Pukul 11.00 WIB.

EKSISTENSI DAN IDENTITAS DI MEDIA BARU

Dessy Trisilowaty

dessy.t@hotmail.com

ASBTRAK

Eksistensi yang diciptakan dalam keriuhan media sosial tidak tercipta begitu saja. Meski diikat oleh kebutuhan informasi yang sama dan menimbulkan interaksi yang intens kemudian menjadi sepakat terbentuknya sebuah komunitas, semuanya memiliki kekuatan masing-masing. Hal ini terbukti saat seseorang mengupload sebuah foto tentang diri sendiri. Dalam waktu yang sama maka akan terjadi hal serupa dan dilakukan oleh orang yang ada di dalam komunitas yang bersangkutan. Komunitas disini yang dimaksudkan adalah keadaan media sosial yang seringkali memicu orang lain melakukan hal yang sama.

ABSTRACT

Existence created in the hubbub of social media is not created simply. Despite being bound by the same information needs and causing intense interaction and then agreeing to form a community, everything has its own power. This is proven when someone uploads a photo of themselves. In the same time it will happen the same thing and done by people who are in the community in question. The community here is meant is the state of social media that often trigger others to do the same thing.

PENDAHULUAN

Fenomena baru terjadi di masyarakat, sebuah jaringan pedofilia *online* yang dikelola oleh empat orang melalui akun media sosial Facebook ‘Official Loly Candys Group 18+’ telah ditangkap Polda Metro Jaya. Awalnya akun ini dilaporkan oleh komunitas ibu-ibu eksis yang tidak sengaja menemukannya lalu merasa resah dengan konten yang menyedihkan. Anak-anak usia sangat belia menjadi korban pria dewasa dan ini dibuatkan akun di media sosial dengan jumlah anggota fantastis 7.497, begitu pula dengan postingan yang mereka perbarui setiap hari dan bermuatan pornografi anak usia 2-10 tahun sebagai obyeknya.

Beberapa minggu lalu juga dikejutkan dengan kenyataan bunuh diri di media sosial facebook secara live. Peristiwa bunuh diri saja sudah sangat mengejutkan apalagi dilakukan

secara langsung dan dipertontonkan di media sosial yang tentu disaksikan oleh ribuan pasang mata.

Peristiwa beberapa tahun yang lalu yang menyangkut ariel dan video porno mungkin juga masih terekam dalam ingatan kita bahwa ini merupakan bagian dari mudahnya mengakses informasi di jaman sekarang. Tidak hanya hal tersebut, seorang jurnalis pernah menyebutkan bahwa kenyataan munculnya video porno tersebut membuka beberapa peluang untuk mendongkrak oplah penerbitan media massa. Salah satunya adalah didapatkannya sebuah informasi yang mungkin masyarakat menganggapnya tabu, namun hal tersebut tetaplah sebuah informasi yang masyarakat atau lebih tepatnya ‘pasar’ akan menyukainya. Hal ini terkait informasi yang tidak mudah dibendung diakibatkan oleh salah satu kemampuan media baru. Sehingga

penting atau tidaknya sebuah informasi menjadi hal yang tidak lagi prioritas bagi kita.

Teknologi dan informasi seolah telah menjadi *guide* dalam hidup kita dan sulit untuk dilepaskan sehingga muncul anggapan lebih baik tertinggal dompet daripada tertinggal *smartphone* kita. Kemampuannya dalam menyediakan pengetahuan sekaligus menjelajah dunia hingga pelosok negeri sangat memberikan peluang terhadap menyempitnya ide dalam kepala kita saat tak lagi berselera dengan dunia nyata.

Kemunculan media baru yang sempat menyita perhatian masyarakat karena memberikan suasana yang mengasyikkan tentu saja merupakan alternatif yang wajib dicoba. Kegiatan baru ini mengalihkan perhatian kita sejenak terhadap aktivitas sehari-hari yang terkadang mencapai titik kejenuhan. Tetapi serunya media baru bukanlah satu satunya jalan keluar untuk memberikan hiburan atau jalan lain dalam berkomunikasi. Ia lebih memberikan konsekuensi nyata dan sama sekali baru diluar yang kita pernah bayangkan.

Fenomena yang telah disebutkan di paragraf sebelumnya merupakan beberapa resiko yang kita dapatkan dalam mengakses media sosial. *Copypcat* yang bisa saja terjadi karena begitu seringnya terinternalisasi oleh percakapan dalam grup. Whatsapp maupun grup chat lainnya yang seringkali membuat kita merasa terdikte oleh nilai-nilai eksternal yang semu. Mengikutinya dan kita tidak sadar bahwa itu bersifat sementara dan mudah terlupakan. Justru komunikasi di dunia nyata kita mulai melupakan bagaimana keunikan proses dan hasil yang didapatkan dapat memperkaya bahasa nonverbal secara '*real*'. Bukan lagi terbatas pada ikon yang mampu menciptakan kebaruan namun perdebatan tiada henti juga menanti, diakibatkan oleh kesalahan pemahaman teks.

EKSISTENSI DI MEDIA SOSIAL

Manovich (2001:38) menjelaskan dua tipologi yang mendekati interactivity dalam perspektif media baru yakni ke dalam tipe 'terbuka' (*open*) dan tipe 'tertutup' (*closed*). Dalam tipe 'terbuka' khalayak tidak sekedar disodorkan pilihan tetapi bisa menentukan cara mengakses media baru sesuai dengan apa yang diinginkan. Namun tipe 'tertutup' hanya membatasi khalayak untuk mengkonsumsi media sesuai dengan struktur atau pilihan yang sudah dibuat.

Timbunan informasi yang tiada henti di media baru memiliki kekuatan tersendiri yang mampu menciptakan interaksi pengguna satu sama lain. Mereka yang sama-sama mengaksesnya dapat merasakan sebuah ikatan dimana informasi itulah yang bersifat mengikat. Merasa dalam kondisi yang sama dan memiliki keterikatan sehingga menimbulkan kekuatan informasi itu sendiri untuk terus dibutuhkan dan terus menerus dicari. Rantai ini bisa semakin menguat saat masyarakat tidak lagi menyadari mana yang sangat prioritas dan informasi mana yang bersifat menghibur saja.

Keadaan ini bisa diakibatkan oleh menurunnya daya sadar kita karena terpapar secara berlebihan oleh informasi. Alih-alih membutuhkannya untuk selalu '*update*' ternyata dapat mengurung kita dalam situasi yang lebih rumit dengan tidak dapat menguasai diri sendiri karena merasa mulai nyaman untuk terus menikmati informasi yang mampu menciptakan interaktivitas sesama pencari informasi.

Situasi ini dapat menimbulkan sebuah keadaan yang disebut dengan takut ketinggalan akan akses informasi meski itu bukanlah merupakan hal yang *urgent* untuk segera didapatkan. Disini mulai timbul keadaan

tertekan yang dapat mengakibatkan individu kurang mampu mengendalikan diri sehingga terbawa oleh situasi dimana ia berada. Tentunya lingkungan di dalam media sosial yang selama ini ia ikuti yang akan memberikan tuntutan untuk terus menyatakan bahwa seseorang eksis.

Problem keamanan ini akan menghebat saat *pressure* secara sadar dilakukan oleh sumber komunikasi (komunikator atau komunikasikan secara bergantian karena sifat interaktif *new media*). *Pressure* lepas etika inilah yang akan memojokkan salah satu pihak hingga kemudian di antara mereka diselimuti ketidaknyamanan untuk melanjutkan komunikasi (Manovich, 2002, dan Levinson, 2009).

Eksistensi yang diciptakan dalam keriuhan media sosial tidak tercipta begitu saja. Meski diikat oleh kebutuhan informasi yang sama dan menimbulkan interaksi yang intens kemudian menjadi sepakat terbentuknya sebuah komunitas, semuanya memiliki kekuatan masing-masing. Hal ini terbukti saat seseorang mengupload sebuah foto tentang diri sendiri. Dalam waktu yang sama maka akan terjadi hal serupa dan dilakukan oleh orang yang ada di dalam komunitas yang bersangkutan. Komunitas disini yang dimaksudkan adalah keadaan media sosial yang seringkali memicu orang lain melakukan hal yang sama.

Saling berlomba memberikan informasi tentang diri sendiri di media sosial yang mengakibatkan sebuah *pressure* bahkan jika tekanan tersebut seolah terdengar sebagai pujian. Kemudahan seseorang yang menimbulkan satu hal yang membahagiakan belum tentu disikapi yang sama dengan orang lain. Pada dasarnya orang lain juga menginginkan hal yang sama. Saat tidak mampu mendapatkannya maka yang terjadi adalah sebuah komentar yang bernada sinis.

Bagi beberapa orang mungkin *pressure* lebih digunakan sebagai sebuah semangat untuk terus memperbaiki diri. Namun dilain pihak ada beberapa orang yang menganggap hal tersebut sebuah kegagalan yang tidak layak untuk dipublikasikan sehingga ujungnya adalah sebuah kasus bunuh diri yang telah disebutkan di paragraf sebelumnya. Hal ini menjadi sebuah *boomerang* yang harus disadari oleh setiap individu. Kemampuan mengendalikan diri dan mengenali diri sendiri untuk bersikap lebih bijak dalam media sosial merupakan hal yang sangat penting mengingat efek selanjutnya saat menggunakan berlebihan adalah fatal.

Eksistensi dalam media sosial ini lebih banyak ditunjukkan dengan foto-foto yang melibatkan kegiatan pribadi seolah menunjukkan hal tersebut pernah dilakukan dikunjungi dan lain sebagainya. Terlepas dari maksud dari dipostingnya foto, hal tersebut merupakan sebuah kepuasan tersendiri bagi kebanyakan orang untuk menunjukkannya kepada publik. Saat telah terjadi secara berlebihan dan mendapatkan komentar yang kurang menyenangkan maka disinilah letak *pressure* yang mampu memunculkan etika kurang baik dalam sebuah media sosial. Contohnya saja, saat ini siapa yang tidak mengenal *selfie*, *wefie* atau foto menggunakan ponsel yang dilakukan sendiri maupun berramai-ramai. Semakin sering melakukannya dan mempostingnya di media sosial, merupakan kebanggaan sendiri dalam diri seseorang. Tetapi beberapa orang mungkin lupa bahwa dalam media sosial justru berisi bermacam-macam orang yang tidak dikenal namun mampu memberikan kritik untuk foto yang bahkan tidak di *posting* untuk dikritik.

RUANG SOSIAL

Meminjam istilah Henri Levebre

mengenai produksi ruang sosial, maka ruang sosial haruslah dirasakan, dipahami, dan dihidupi (*perceived, conceived, and lived*) secara sekaligus dalam keterikatannya dengan realitas sosial (Levebre, Henri dalam Schmid, Christian, 2008:28).

Individu dan komunitas yang membentuk keterikatan dengan *cyberspace* harus bisa dideskripsikan dalam bentuk ruang sosial. Ruang ini menjadi sebuah bentuk yang dimaknai sebagai ajang kreatifitas yang diakui dan dimiliki bersama. Dalam kasus akun media sosial komunitas pedofil, pendiri akun mengakui kepada pihak kepolisian bahwa untuk bisa bertahan dalam akun tersebut seseorang yang menjadi anggotanya harus mampu memposting sebuah foto atau video yang memiliki konten pornografi anak-anak setiap hari dan baru.

Bisa dibayangkan jika akun tersebut telah ada sejak tahun 2014 maka kurang lebih tiga tahun dia bertahan dalam memproduksi secara berkala foto maupun video yang berbeda demi tetap berlangsungnya komunitas tersebut. Artinya untuk hal yang menyimpang saja media sosial termasuk menjadi sebuah kekuatan yang menyatukan sebuah komunitas dengan mengandalkan pembaruan informasi dalam sebuah teknologi.

Turkle menerangkan mengenai konsep identitas di dunia virtual. Dunia virtual menawarkan suatu bentuk yang berbeda, identitas kelompok yang lebih bebas, tidak terdesentralisasi, lebih cair, fleksibel dan selalu dalam proses (tidak berhenti). Maka dari itu siapapun di dunia maya ini merasa imajinasi mereka sungguh telah tertuang dengan sempurna. Deskripsi yang selama ini hanya bisa berputar di otak masing masing manusia mampu digambarkan sekaligus terwakili oleh 'avatar' pilihan mereka di dunia *cyberspace*.

Ruang sosial yang harus dihidupi

tersebut menciptakan realitas baru yaitu identitas. Identitas yang dimaksud tentu saja didapatkan dengan serangkaian kegiatan yang menyatakan seseorang telah eksis di sebuah akun media sosial. Identitas inilah yang saat ini sedang ramai dikejar oleh masyarakat kita yang mungkin kurang eksis dalam dunia nyata. Pengakuan yang tidak tercapai dalam kehidupan sosial nyata maka dituangkan dalam kehidupan sosial dunia maya dan 'diakui' oleh komunitasnya. Sehingga menyebabkan tidak sadarnya seseorang untuk terus melakukan hal yang sama.

Beberapa contohnya mungkin adalah berbagai fasilitas video streaming yang saat ini menjamur. Remaja pada usianya yang sedang mencari jati diri seringkali ingin mendapatkan popularitas secara instan. Maka tidak heran kita sering menemukan foto dan video yang bertebaran di dunia maya dalam keadaan yang jauh dari adat ketimuran kita. Hal tersebut bertujuan untuk meraih simpati dari banyak orang untuk sekedar *memfollow* dan mendapatkan keuntungan dalam waktu yang cepat. Berapa banyak orang yang berusaha menampilkan sesuatu yang berbeda demi di *endorse* oleh *online shop*. Sayangnya sesuatu yang berbeda tersebut sering dimaknai sebagai sebuah tindakan yang merangsang orang lain untuk mendukung dengan cara apapun. Maka muncullah tayangan video yang bernada pornografi tapi masyarakat kita tidak menyatakan bahwa itu adalah pelanggaran. Sehingga sebagai ruang sosial yang dihidupi bersama menjadi sesuatu yang 'sah'.

NETWORK SOCIETY

Network society menurut Castell menjadi salah satu bentuk atau lebih tepatnya sebuah masyarakat yang memiliki keterikatan pada bebasnya sebuah informasi dan teknologi

itu sendiri. Dalam hal ini masyarakat yang ada dalam dunia virtual telah tergantung untuk begitu bebasnya mendapatkan informasi sehingga membentuk komunitas yang baru.

Bell menerangkan bahwa eksistensi dari internet sebagai cyberspace sangat essential bagi masyarakat terutama yang membutuhkan ruang ekspresi atas hal hal yang tidak dapat dilakukan di dunia nyata.

Konteks teknologi juga merupakan salah satu hal yang dibahas oleh Baudrillard. Ia melihat lebih pada realitas sosial yang ada sehingga lebih membahas pengaruh teknologi terhadap masyarakat. Teknologi dianggap memberikan hal hal yang baru muncul dari manusia dan justru mengalienasi manusia. Keberadaan teknologi dalam masyarakat adalah di mana mesin (sebagai hasil teknologi) akan mengganti manusia, dimana saat itu manusia sudah tidak signifikan dan tidak diperlukan (Butler dalam Baudrillard, 2009:31).

Castells melihat beberapa faktor dalam tulisannya mengenai *network society*. Ia melihat komunitas dan individu yang terpresi oleh interkoneksi global yang melahirkan pemikiran-pemikiran yang berbasis jaringan. Individu dipaksa menjalani sebuah realitas yang berbeda dengan kondisi seperti eksklusif dan kemiskinan. Disini kapitalisme juga menjadi permasalahan utama mungkin juga karena Castells sangat Marxian, tetapi yang jelas dalam penulisannya identitas dari sudut pandang tertentu terutama pada 'the power of identity' merupakan sumber makna di dalam pikiran individu. Sedangkan pemaknaan (meaning) dikemukakan Castells (Castells, 1997:7) sebagai identifikasi simbolik (symbolic identification) pada seorang aktor terhadap tindakan-tindakannya.

Pemikiran castell ini menyatakan bahwa di dalam identitas yang berbeda,

akan terdapat pemaknaan yang berbeda pula terhadap lingkungan sekitar. Dengan kata lain, identitas juga memiliki peran di dalam menjelaskan perilaku individu, berkaitan dengan keanggotaannya ke dalam komunitas sebagai lingkungan sekitarnya. Dalam kasus ini, peran komunitas menjadi penting di dalam pembentukan identitas individu, karena sebagaimana yang telah diungkapkan oleh castells, jenis pemaknaan akan dipengaruhi oleh institusi-institusi dominan di dalam kehidupan individu tersebut. Pembagian identitas tersebut terdiri dari atas identitas legitimasi (*legitimizing identity*), identitas resisten (*resistance identity*), dan identitas proyek (*project identity*).

Pentingnya komunitas sering diungkapkan oleh Castells dalam 'network society' sebagai suatu pertemuan beberapa jaringan sekaligus. Dalam hal ini masyarakat jaringan adalah masyarakat yang terbentuk dengan peran dari teknologi informasi sebagai salah satu faktor pembentuk struktur masyarakat (Castells, 2004:3).

Dengan menggunakan pemikiran castells, maka bentuk dari masyarakat jaringan akan rentan terhadap perubahan yang baru, karena jalur-jalur informasi yang terbentuk di dalam jaringan ada berdasarkan pada komunikasi yang tersedia bagi masyarakat tersebut. Faktor selanjutnya adalah teknologi yang terungkap dalam 'network society'. Castells banyak menekankan pada perubahan dari teknologi yang dapat mempengaruhi struktur dalam masyarakat seperti identitas projektif yang mudah berubah atas bentuk kebudayaan tertentu dan mampu merubah struktur sosial yang ada. Dibuktikan dengan betapa banyak kebudayaan yang saat ini ikut mempengaruhi masyarakat sekitar yang telah terjangkau oleh informasi dan teknologi. Budaya lokal menjadi terkikis sedangkan

budaya baru sangat mudah diadaptasi.

Salah satu fenomenanya yang mampu merubah struktur masyarakat adalah berkuasanya kaum yang memiliki modal tidak hanya uang namun kemampuan yang tidak pada tempatnya sehingga menghasilkan kebijakan yang kurang efektif. Masih terjadi beberapa hari yang lalu seorang gubernur yang diangkat dari seorang artis yang pada akhirnya dituntut untuk mengundurkan diri dari kursi politik karena lebih mengutamakan kegiatan keartisannya daripada mensejahterakan rakyatnya. Pada awalnya hal tersebut terjadi karena ketenaran yang tercipta melalui masyarakat jaringan lebih mampu memberikan kekuatan besar untuk memberikan dukungan pada satu saat yang sama. Namun bersifat sangat singkat jika pelaku tidak mampu mempertahankan ruang sosial dan eksistensi dirinya bersama komunitas.

Dalam konsep komunitas Castell lebih jelas menggambarkan bagaimana masyarakat informasi bekerja dalam membentuk satu jaringan informasi dan nantinya informasi tersebutlah yang membentuk komunitas di dalam *cyberspace*. Hal ini merujuk pada bentuk komunitas yang khusus menurut castell dimana jaringan informasi menjadi tolak ukur sukses tidaknya suatu komunitas. Dari sekian banyak konsep dan definisi mengenai komunitas, Bell dan Newby (Urry, 2000) mendeskripsikan komunitas terbagi atas tiga yaitu: pertama, komunitas atas wilayah geografis yang berdekatan (dengan kata lain berdekatan secara fisik), kedua, komunitas yang terbentuk karena hubungan sosial walaupun terpisah mereka terbentuk dikarenakan faktor-faktor sosial atau institusi-institusi sosial, ketiga, bentuk komunitas yang tidak terikat pada fisik maupun sosial tetapi lebih kepada keterikatan personal.

Maka masyarakat jaringan saat ini

sangatlah mudah membentuk sebuah dukungan dalam waktu yang singkat diakibatkan memiliki sebuah kesamaan yang telah disebutkan oleh Bell sebelumnya. Begitu kuatnya informasi dan teknologi di masa kini sehingga tidak mudah dibendung oleh kekuatan di dunia nyata. Dukungan bukan merupakan hal yang mustahil lagi saat seseorang dapat menguasai pertukaran informasi dan memiliki teknologi sebagai pendukung untuk menyebarkannya.

Seduksi dan media sosial kini

Komunikasi melalui media baru memunculkan prinsip komunikasi baru yaitu bujuk rayu. Baik komunikan dan komunikator, keduanya memiliki tujuan masing masing dalam media baru. Semakin teradiksi untuk melakukan seduksi demi lancarnya maksud komunikasi sehingga kadang terlupakan bahwa tujuan komunikasi itu sendiri adalah pertukaran pesan yang sangat dibuthkan oleh kedua pihak. Bukan lagi sekedar mempertukarkannya, namun dengan munculnya media baru dan *cyberspace* menjadi sesuatu yang menarik di masyarakat kita yaitu fenomena untuk memberikan stimuli demi tersampainya pesan.

Sebagaimana Castell dan Bell memberikan gambaran bahwa kekuatan informasi dan teknologi tidak semata pertukaran pesan namun mampu memposisikan sebuah perubahan yang signifikan di dalam masyarakat. Informasi yang beredar menjadi sebuah komoditas yang tidak lagi murni untuk mengedukasi masyarakat tentang keadaan yang sebenarnya namun lebih ke sebuah peristiwa yang sudah dikonstruksi demi tujuan segelintir pihak saja.

Simpang siurnya informasi tentang penculikan anak menjadi sebuah keadaan yang meresahkan sekaligus membuat takut dalam waktu yang cepat. Sementara beberapa

media mengakui bahwa hal tersebut memang terjadi namun pihak kepolisian justru menyanggahnya karena maksud beberapa pihak ingin menjatuhkan nama pemerintahan yang kurang mampu mengendalikan keamanan di masyarakat.

Di satu sisi media kurang dapat menunjukkan keberpihakan terhadap masyarakat saat komunitasnya mulai mendukung adanya sebuah *project identity* seperti yang diungkapkan Castell. Beberapa pihak cenderung melemparkan isu tidak bertanggung jawab yang kemudian menjadi sebuah peristiwa yang diinformasikan secara berkala serta didukung oleh komunitasnya demi terwujudnya sebuah *project* bersama.

Institusi-institusi yang berada disekitarnya lebih mendukung kearah yang aman demi berlangsungnya sebuah komunitas yang telah didanai oleh pihak-pihak yang ikut merasakan project yang dituju harus terwujud. Seperti diungkapkan juga sebelumnya hal inilah menjadi sebuah adiksi yang mengedukasi masyarakat bahwa pertukaran informasi bukan lagi semata pertukaran pesan namun didalamnya mengandung seduksi yang mengkonstruksi sebuah peristiwa yang dijadikan informasi.

Eksistensi di media sosial bukan lagi hal yang biasa dilakukan masyarakat tanpa tujuan tetapi justru sebaliknya. Awalnya dengan tujuan yang sederhana menjadi sesuatu yang menciptakan masyarakat jaringan yang mampu merubah struktur di masyarakat. begitu kuatnya media baru dan ruang sosial yang tercipta tidak lagi memberikan pengalaman baru dalam berkomunikasi saja tetapi akibatnya bisa diluar nalar manusia saat masyarakat kita tidak lai menyadari manakah yang sebaiknya dilakukan dan dikendalikan.

Media baru bukan lagi sesuatu yang baru dan layak untuk dijelajahi tetapi media

ini merupakan kekuatan baru yang berangkat dari hal sederhana namun mampu memberikan kekuatan masyarakat yang besar. Bagi pemiliknya mungkin bisa mendirikan sebuah institusi yang kuat namun sayangnya media ini juga tidak lepas dari kekuatan individu yang terjalin satu sama lain namun tidak dikenal.

DAFTAR PUSTAKA

- Bell, D. 2007. *Cyberculture Theorist*; Manuel Castells and Donna Haraway. London: Routledge Press.
- Baudrillard, J. 2007. *Fatal Theoriest*. Clarke D.B., Doel M. A., Merrin W. Richard G.S (ed), International Library of Sociology.
- Castells, M. 2004. *The Network Society A Cross cultural Perspective*. Cheltenham, Uk Northampton, MA, USA : Edward Elgar Publishing, Inc.
- Levinson, Paul. 2009. *New New Media* . Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Manovich, Lev. 2002. *The Language of New Media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Turkle, S. 1985. *Life on The Screen: Identity in the Age of the Internet*. Simon & Schuster, New York.