

SIKAP MASYARAKAT SURABAYA MENGENAI PESAN IKLAN INDOMIE MY NOODLEZ DI TELEVISI

Laurensia Febriana Halim, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra
Surabaya

laurafebriana@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap Masyarakat Surabaya Mengenai Pesan Iklan Indomie My Noodlez di Televisi. Sikap Masyarakat Surabaya dilihat dari aspek kognitif, afektif, dan konatif yang dilakukan melalui elemen-elemen pesan iklan yaitu isi pesan, sumber pesan, struktur pesan dan format pesan (Kotler, 2003, p. 248-255). Sikap seseorang terhadap suatu objek dianggap sangat penting karena sikap merupakan kecenderungan seseorang untuk bereaksi secara positif ataupun negatif terhadap suatu objek, seseorang, maupun keadaan (Azwar, 2015, p. 5).

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan jenis penelitian deskriptif. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode survey dengan menggunakan teknik penyebaran kuisioner dan wawancara. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, yang didapatkan dari perhitungan jumlah sampel yang disebarkan di seluruh wilayah Surabaya dengan menggunakan teknik *non probabilitas purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap Masyarakat Surabaya mengenai pesan iklan Indomie My Noodlez di Televisi positif dalam ketiga komponen sikap kognitif, afektif dan konatif. Dalam aspek kognitif menunjukkan hasil 4,29 positif, aspek afektif 4,18 positif, dan aspek konatif 3,68 positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Surabaya mengetahui pesan yang disampaikan di dalam iklan Indomie My Noodlez, menyukai pesan iklan tersebut, serta cenderung mengikuti atau melakukan pembelian setelah melihat pesan yang disampaikan di dalam iklan tersebut.

Kata Kunci: *Sikap, Pesan Iklan, Elemen Pesan Iklan, Iklan, Televisi*

Pendahuluan

Marketing Public Relations merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan suatu perusahaan dengan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen (Wijaya, 2006, p. 9). Salah satu dari beberapa fungsi MPR adalah membangun kepercayaan konsumen khususnya saat memperkenalkan produk baru (Syaifullah, 2010, p. 19).

Seorang *Marketing Public Relations* harus dapat mengkomunikasikan suatu produk perusahaan kepada targetnya (Syaifullah, 2010, p. 19). Komunikasi

merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain melalui media dalam menyampaikan suatu informasi maupun untuk mengubah sikap, pendapat ataupun perilaku baik secara langsung maupun tidak (Effendy, 2003, p.5). S-M-C-R-E merupakan suatu model komunikasi yang merupakan tampilan baru dari model komunikasi umum, dari Harold. D. Lasswell, yaitu “*who says what in which channel to whom with what effect*” (Canggara, 2007, p. 25). S-M-C-R-E merupakan *Source-Message-Channel-Receiver-Effects*, dimana S-M-C-R-E berakhir pada *effect*, dan *effect* merupakan suatu dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan, yang dapat berpengaruh besar terhadap sikap seseorang, sikap baik positif maupun negatif (Canggara, 2007, p. 25).

Sikap seseorang terhadap suatu objek dianggap sangat penting karena sikap merupakan kecenderungan seseorang untuk bereaksi secara positif ataupun negatif terhadap suatu objek, seseorang, maupun keadaan (Azwar, 2015, p. 5). Sadar atau tidak, tayangan di televisi juga dengan kuat dapat mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi dan perasaan bagi masyarakat yang menontonnya (Surbakti, 2008, p. 73). Iklan yang disampaikan melalui media televisi dapat membentuk sikap masyarakat yang menonton. Sikap yang ada pada seseorang setelah melihat iklan suatu produk akan menentukan seseorang berperilaku (Kertamukti, 2015, p. 28).

Disini topik penelitian yang diambil merupakan produk yang diiklankan melalui media Televisi yang merupakan salah satu iklan dari PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk yaitu produk Indomie My Noodlez. PT Indofood dikenal sebagai perusahaan produsen mie instan ternama di Indonesia (Wijayani, 2015, par. 1). PT indofood merupakan salah satu perusahaan global asal Indonesia yang produknya banyak di ekspor ke negara-negara lain yang salah satu produknya adalah mie instan merk Indomie (PT Indofood Sukses Jadikan Indomie Sebagai Brand Global, 2015, par. 1). Walaupun BPOM mengatakan bahwa produk tersebut aman, banyak yang menganggap bahwa produk mie instan tersebut membahayakan kesehatan dan bahkan mematikan (20 Bahaya Makan Mie Instan Sangat Mematikan, 2015, par. 1).

Banyak perdebatan mengenai konsumsi mie instan dimana banyak masyarakat yang beranggapan bahwa kandungan yang terdapat di dalam mie instan tidak sehat dan menyebabkan berbagai macam penyakit. Persaingan yang ketat membuat banyaknya penolakan maupun hal negatif yang bermunculan. Banyak pro dan kontra dari masyarakat mengenai produk mie instan, khususnya mie instan yang saat ini penjualannya paling besar yaitu merk Indomie dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk (Dunia Industri, 2015). Melihat kenyataan tersebut PT. Indofood tetap mempertahankan produknya dan terus melakukan inovasi-inovasi baru yang dapat menarik minat masyarakat. Produk inovasi terbaru dari PT. Indofood yang pertama kali ditargetkan khusus untuk anak-anak adalah Indomie My Noodlez (www.indomie.com).

Produk Indomie My Noodlez ini ditargetkan untuk anak berusia 5 sampai 10 tahun dan iklannya ditargetkan untuk orangtua mereka (Tanuwijaya, Komunikasi Personal, Maret 22, 2016). Orangtua menjadi penentu keputusan pembelian

terhadap produk untuk anak (Hawkins, Mothersbaugh, Best, 2007, p. 210). Namun dibandingkan kaum suami, kaum istri memiliki kekuatan melakukan pembelian yang jauh lebih besar, oleh sebab itu wanita seringkali disebut sebagai *The World's Largest Market* (Dina, n.d, p. 56). Dalam masa ini keputusan pembelian yang didominasi oleh suami sudah berkurang dan keputusan pembelian yang didominasi kaum istri terus meningkat (Sciffman & Kanuk, 2008, p. 312). Sehingga responden yang dijangkau adalah pasangan yang merupakan kaum wanita dan memiliki anak usia 5 sampai 10 tahun. Responden pernah melihat iklan Indomie My Noodlez di televisi dalam tiga bulan terakhir, karena dikatakan daya ingat jangka pendek seseorang terhadap suatu objek dapat dilihat melalui ingatan seseorang yang melihat objek tersebut terakhir kali minimal tiga bulan lalu (Engel, 2006, p. 586). Dimana tiga bulan lalu dilihat dari bulan Maret hingga Mei 2016.

Melalui produk Indomie My Noodlez yang terbuat dari sayuran wortel dan rumput laut, PT Indofood ingin memperkenalkan sayuran kepada anak-anak melalui mie instan (Putri, 2015, par. 4). PT Indofood ingin memenuhi kebutuhan para ibu dengan menyediakan makanan yang disukai oleh anak-anak (Putri, 2015, par. 3). Selain untuk memperkenalkan bahwa My Noodlez sehat dan baik dikonsumsi anak-anak, PT Indofood juga ingin meningkatkan penjualan produk inovasi barunya yaitu Indomie My Noodlez (Tanuwijaya, Komunikasi Personal, Maret 22, 2016). Melihat banyaknya produk mie instan yang beredar, untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat, PT Indofood menggunakan media iklan televisi untuk memperkenalkan produk serta meningkatkan penjualannya.

Iklan dalam produk Indomie My Noodlez memberikan pesan bahwa Indomie My Noodlez ini merupakan makanan yang sehat dikonsumsi untuk anak-anak, dan cocok untuk para orangtua yang ingin memberikan makanan sehat untuk anak mereka (Tanuwijaya, Komunikasi Personal, Maret 22, 2016). Hal tersebut juga ditunjukkan saat seorang anak ingin bermain sepeda diluar, pada saat itu ibu memberikan pengaman pada anaknya dengan berkata “tapi jangan lupa pakai ini (sepatu boat sebagai pengaman), eh tapi pakai ini juga ya (helm sebagai pengaman)” dan setelah itu ibu pun masih berkata pada anaknya “hati-hati”.

Hal tersebut menunjukkan seorang ibu yang sangat memperhatikan keamanan dan keselamatan anaknya, di alur awal cerita saat anak minta izin bermain sepeda diluar, ibu menyuruh anaknya memakai berbagai perlengkapan keamanan untuk bermain sepeda diluar yaitu menggunakan helm, sepatu boat dan ibu berkata hati-hati. Namun setelah selesai bermain sepeda, ketika sang anak dan kedua temannya minta indomie My Noodlez, Ibu langsung mengizinkan. Hal ini ditunjukkan pada percakapan di tengah iklan ketika anak berkata “Ma, mau Indomie My Noodlez dong”. Kemudian ibu menjawab “boleh”, dan sang anak bertanya “nggak ada tapinya?”, ibu pun menjawab “enggak dong”. Disini menunjukkan bahwa dalam percakapan tersebut PT Indofood ingin menyampaikan bahwa Indomie My Noodlez sehat untuk anak. Saat anak ingin bermain sepeda diluar bersama teman-temannya sang ibu memberikan banyak pengaman, namun saat anak minta Indomie My Noodlez ibu memberikan My Noodlez kepada anaknya tanpa pengecualian apapun. Iklan Indomie My Noodlez tayang di *all station TV*

Nasional, dalam iklan tersebut GRP (*Gross Rating Point*) dalam bulan November 2015 adalah 500, GRP bulan Desember 2015 adalah 250. Sedangkan pada 2016 bulan Februari 500, dan Maret 250 (Tanuwijaya, Komunikasi Personal, April 1, 2016).

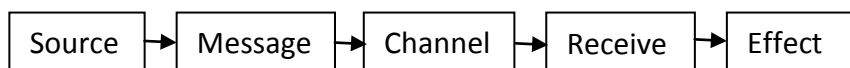
Tinjauan Pustaka

Marketing Public Relations (MPR)

Marketing Public Relations merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan suatu perusahaan dengan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen (Wijaya, 2006, p. 9). MPR penekanannya bukan pada *selling* (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan, dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan melalui suatu merek produk/jasa/perusahaan (Wijaya, 2006, p. 8). Fungsi utama MPR adalah komunikasi atas informasi yang kredibel, *sponsorship*, serta memperlihatkan kepedulian yang memberikan manfaat kepada masyarakat (Amamira, 2009, p. 8). Fungsi MPR lainnya adalah membangun kepercayaan konsumen, memperkenalkan produk baru, menghapus, meluncurkan kembali produk yang sudah dewasa, mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan produk lama, dan lain-lain (Syaifullah, 2010, p. 19)

S-M-C-R-E

S-M-C-R-E merupakan suatu model komunikasi yang merupakan tampilan baru dari model komunikasi umum, dari Harold. D. Lasswell, yaitu “*who says what in which channel to whom with what effect*” (Cangara, 2007, p. 25). Suatu proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur S-M-C-R-E (Cangara, 2007, p. 25). S-M-C-R-E merupakan *Source-Message-Channel-Receiver-Effects*.



Bagan 2.1. S-M-C-R-E
Sumber: Cangara, 2012

Source = individu atau bagian dalam humas yang berinisiatif sebagai sumber atau komunikator untuk menyampaikan pesan-pesannya.

Message = Suatu gagasan atau ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan atau ungkapan yang akan disampaikan.

Channel = berupa media, sarana, atau saluran yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan-pesan kepada khalayaknya.

Receiver = pihak yang menerima pesan dari komunikator. Receiver seringkali disebut sebagai komunikan.

Effect = suatu dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan, yang dapat berpengaruh besar terhadap sikap seseorang baik positif maupun negatif.

SIKAP

Sikap masyarakat terhadap suatu objek dianggap sangat penting karena sikap merupakan kecenderungan seseorang untuk bereaksi secara positif ataupun negatif terhadap suatu objek, seseorang, maupun keadaan (Azwar, 2015, p. 5). Struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang satu sama lain yaitu komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu, Kepercayaan yang timbul dalam diri seseorang akan membuat orang menjadi ingin lebih tau tentang suatu objek atau produk sehingga pengetahuan mengenai objek/produk tersebut menjadi lebih meningkat, kemudian komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional dan komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang (Azwar, 2015, p. 24).

PESAN IKLAN

Pesan berupa lambang atau tanda seperti kata-kata tertulis atau secara lisan, gambar, angka, gestura (Ritonga, 2005, p. 1). Pesan merupakan salah satu dari komponen komunikasi (Sciffman, Kanuk, 2008, p. 254). Pesan merupakan hal yang penting karena merupakan bagian dari proses pembentukan sikap, selain itu pesan dapat menjadi penghubung antara organisasi dengan publiknya dalam komunikasi dimana organisasi seringkali mengemas pesan sebaik mungkin sesuai dengan saluran komunikasi yang digunakan (Winangsih, Sugiana, 2004, p. 11). Pesan dalam iklan berupa lambang atau tanda, seperti kata-kata tertulis maupun lisan, gambar, angka, dan gestur (Ritonga, 2005, p. 1).

ELEMEN PESAN IKLAN

Berikut merupakan elemen pesan iklan (Kotler, 2003, p. 248-255):

1. Isi Pesan

Dalam menyajikan sebuah pesan iklan pasti ditentukan suatu tema atau gagasan yang unik. Isi yang terkandung di dalam pesan yang disampaikan harus mudah dipahami dan diingat, serta harus memperhatikan kandungan dalam pesan tersebut agar mudah diingat khalayak sehingga yang membuat pesan harus tau manfaat, motivasi, dan alasan mengapa audiens harus mengingat produk tersebut. Terdapat tiga daya tarik dalam pesan, yaitu:

1. Appeal Rasional

Daya tarik iklan yang lebih bersifat informatif, serta pemasang iklan ingin menunjukkan bahwa produk ini punya atribut tertentu seperti manfaat tertentu dari produk tersebut yang dibutuhkan khalayak seperti nilai ekonomis, value, atau kinerja produk

2. Appeal Emosional

Lebih mengenai emosi khalayak baik positif atau negatif yang akan memotivasi khalayak, contohnya seperti humor, cinta, kebahagiaan, peningkatan citra diri, rasa takut, rasa malu maupun bersalah.

3. Appeal Moral

Menunjukkan kepada khalayak apa yang benar dan pantas bagi mereka. Biasanya digunakan masyarakat dalam mengingat atau mendukung suatu hal tertentu seperti gerakan anti narkoba, pencegahan *global warming*, dan lain-lain.

2. Struktur pesan dalam komunikasi

Struktur pesan sangat penting dalam sebuah komunikasi, dimana struktur merupakan susunan pokok-pokok gagasan yang menyatu menjadi kesatuan pesan yang utuh (Yulianty, 2010, p.17). Struktur pesan berkaitan dengan dimana informasi penting dalam suatu pesan tersebut disampaikan, berikut ini merupakan struktur pesan:

- A. Klimaks = penempatan materi penting pada suatu pesan diletakkan di akhir
- B. Antiklimaks = penempatan materi penting pada suatu pesan diletakkan di awal
- C. Piramida = penempatan materi penting pada suatu pesan diletakkan di tengah-tengah

3. Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau sudah terkenal akan lebih mudah diingat oleh seseorang. Berikut ini merupakan faktor sumber pesan yang sangat mempengaruhi:

- A.Keahlian : Pengetahuan khusus yang dimiliki oleh pengiklan yang mendukung pesan yang disampaikan
- B.Sifat Terpercaya : Berkaitan dengan kejujuran sumber pesan tersebut
- C.Sifat disukai: Menunjukkan daya tarik sumber pesan di mata audien. Sifat-sifat seperti terus terang, humoris, serta apa adanya .Sumber yang disukai akan dengan mudah menanamkan suatu sikap kepada khalayak

4. Format Pesan

Format pesan merupakan bagian yang penting di dalam pesan. Pengiklan harus mengembangkan suatu format yang kuat terhadap pesannya. Format pesan menunjukkan bagaimana pesan tersebut dikemas secara menarik baik dalam setting atau latar belakang iklan, musik dalam iklan, bahasa tubuh model pemeran, kostum yang dikenakan model, ataupun alat peraga yang digunakan di dalam iklan tersebut.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian jenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif karena populasi yang akan diteliti berjumlah besar yaitu

masyarakat Surabaya. Dimana pendekatan kuantitatif adalah bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji suatu permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat suatu kemungkinan atau hubungan antar variabel dalam permasalahan yang ditetapkan (Indrawan, Yaniawati, 2014, p. 51). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian jenis deskriptif kuantitatif dimana akan menggunakan teknik kuantitatif dan hasilnya dijabarkan. Selain itu variabel dari penelitian ini satu variabel yaitu sikap mengenai pesan iklan, sehingga tidak menjelaskan hubungan antar variabel.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan siapa yang berpartisipasi di dalam penelitian tersebut, dari mana, dan pada siapa data melekat (Silalahi, 2009, p. 250). Sedangkan objek penelitian merupakan suatu sifat atau keadaan yang menjadi sasaran dalam penelitian (Silalahi, 2009, p. 191). Dimana di dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah masyarakat Surabaya, sedangkan objek penelitiannya adalah sikap masyarakat Surabaya terhadap pesan iklan. Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dimana sampel *non probabilitas* ini merupakan pengambilan sampel secara sengaja dan bersifat subjektif, dimana sampel secara subjektif didasari oleh berbagai pertimbangan khusus yang dipahami oleh peneliti (Indrawan, Yaniawati, 2014, p. 105). Pada sampel non peluang ini tidak memberikan kesempatan pada semua unit populasi untuk dipilih sebagai sampel, namun keputusan peneliti yakin bahwa unit sampel tersebut merupakan representasi dari unit populasi (Indrawan, Yaniawati, 2014, p. 105).

Teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah *purposive sampling*. Dimana di dalam penelitian ini peneliti akan membagi sampel pada masyarakat Surabaya sesuai dengan segmentasi demografis, dimana segmentasi demografis terdiri dari usia, jenis kelamin, gender, status perkawinan, dan pendapatan, pendidikan maupun pekerjaan (Sciffman & Kanuk, 2008, p. 45-46). Dimana di dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti penonton iklan Indomie My Noodlez di televisi yang jenis kelaminnya adalah wanita dengan status sudah menikah dan memiliki anak usia 5 sampai 10 tahun, serta status pendapatan, pekerjaan maupun pendidikan adalah *all segment*. Dimana pasangan yang memiliki anak usia 5 sampai 10 tahun merupakan target iklan Indomie My Noodlez (Tanuwijaya, Komunikasi Personal, Maret 22, 2016). Namun dibanding kaum suami, kaum istri memiliki *purchasing power* yang jauh lebih besar (Mathilda, 2005, p. 4). Produk Indomie My Noodlez juga ditujukan untuk *all segment* (Tanuwijaya, Komunikasi Personal, Maret 22, 2016).

Selain itu sampel yang diteliti pernah menonton iklan Indomie My Noodlez dalam 3 bulan terakhir, karena dikatakan bahwa daya ingat jangka pendek seseorang terhadap suatu objek dapat dilihat dari ingatan seseorang yang melihat iklan tersebut terakhir minimal tiga bulan yang lalu (Engel, 2006, p. 586). Dimana tiga bulan lalu dalam penelitian ini dilihat dari bulan Maret hingga Mei 2016.

Kuisisioner akan dibagikan dengan jumlah sesuai dengan perhitungan rumus slovin dimana jumlah populasi Pasangan Usia Subur (PUS) di Kota Surabaya berjumlah 963.374 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2015).

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif. Pengolahan hasil penelitian dengan statistik deskriptif menggunakan tabulasi frekuensi dan tabulasi silang (*crosstab*). Sebelum kuesioner dibagikan, maka peneliti terlebih dahulu melakukan *pre-sampling* terhadap 30 responden untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner yang disusun. Setelah dilakukan *pre-sampling*, maka peneliti mengukur validitas dan reliabilitas kuesioner tersebut. Hal ini karena di dalam sebuah penelitian maka ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu keharusan sebuah kuesioner untuk valid dan reliabel.

Temuan Data

Uji validitas dan Relibilitas

Uji Validitas berdasarkan taraf signifikansi 5 %, serta jumlah sampel 100 responden, maka didapatkan nilai r tabel adalah 0,195. Dengan menggunakan program SPSS statistik, hasil uji validitas dalam penelitian ini nilai r hitung (*Pearson Correlation*) dari masing-masing butir soal lebih besar dari r table (0,195). Sehingga data yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa setiap butir soal pada masing-masing sub variabel dinyatakan valid.

Sedangkan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sub variabel kognitif, afektif dan konatif nilai koefisien alpha cronbach's diatas 0,6 yaitu kognitif 0,892, afektif 0,904, dan konatif 0,869 sehingga terbukti reliabel.

Analisis dan Interpretasi

Komponen Kognitif

Nilai mean indikator untuk komponen kognitif pada pesan iklan Indomie My Noodlez di Televisi adalah 3,98 yang menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai pesan iklan Indomie My Noodlez adalah positif yaitu cenderung mengetahui. Dimana dari masing-masing elemen pesan, yang terbesar adalah elemen struktur pesan yaitu 4,36. Hal ini menunjukkan pengetahuan responden mengenai struktur pesan sangatlah besar, dimana PT Indofood memberikan pengetahuan mengenai pesan yang terdapat di dalam iklan Indomie My Noodlez melalui struktur pesan dalam iklan tersebut yang mudah dipahami, sehingga responden dapat mengetahui dengan jelas pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut.

Dalam meningkatkan pengetahuan responden mengenai pesan iklan, PT Indofood memperhatikan elemen-elemen yang terdapat di dalam pesan iklan, dimana salah satu elemen pesan iklan adalah struktur pesan. Struktur pesan berkaitan dengan dimana informasi penting dalam suatu pesan disampaikan (Kotler, 2003). Struktur pesan merupakan berbagai alur cerita dalam iklan yang menyatu menjadi suatu kesatuan struktur pesan. Indomie My Noodlez dari PT Indofood memiliki alur pesan di awal, tengah, hingga akhir iklan yang menyatu menjadi suatu kesatuan struktur pesan yang jelas dan mudah diingat oleh responden sehingga

mendapatkan hasil positif yaitu sebagian besar responden menjawab setuju bahwa mereka mengetahui pesan dalam iklan Indomie My Noodlez yang disampaikan melalui alur cerita yang terdapat di dalam iklan tersebut. Alur cerita dalam iklan Indomie My Noodlez disampaikan secara simpel dan mudah dimengerti penonton dengan menceritakan cerita yang terjadi sehari-hari di dalam rumah yaitu cerita antara ibu dan anak sehingga banyak responden yang mengerti pesan iklan yang disampaikan melalui alur cerita dalam iklan tersebut (Tanuwijaya, Komunikasi Personal, Maret 22, 2016).

Di dalam struktur pesan terdapat 3 aspek untuk penempatan materi penting, yaitu aspek klimaks yaitu penempatan materi penting di awal iklan, antiklimaks di akhir iklan dan piramida di tengah iklan (Kotler, 2003, p. 248-255). Penempatan materi penting dalam suatu pesan pasti memiliki tujuan tertentu dari masing-masing pembuatnya, tujuan utamanya adalah untuk mempermudah khalayak menangkap atau menerima pesan yang disampaikan, dimana keefektifan suatu pesan sangat berpengaruh pada struktur maupun isi pesannya. Dalam iklan Indomie My Noodlez penempatan materi penting terletak di bagian tengah iklan (piramida), dimana Indomie My Noodlez ingin menyampaikan pesan bahwa mie tersebut sehat untuk anak ditunjukkan pada adegan saat anak dan teman-temannya meminta Indomie My Noodlez dan si Ibu langsung memberikan dengan wajah tersenyum. Kemudian anak bertanya “nggak ada tapinya?” dan Ibu langsung menjawab “enggak dong”.

Walaupun penempatan materi penting yaitu inti pesan diletakkan di tengah cerita, namun setiap alur cerita dalam iklan Indomie My Noodlez saling berkaitan dan memiliki makna. Di alur awal cerita saat anak minta izin bermain sepeda diluar, ibu menyuruh anaknya memakai berbagai perlengkapan keamanan untuk bermain sepeda diluar yaitu menggunakan helm, sepatu boot dan ibu berkata hati-hati. Namun setelah selesai bermain sepeda, ketika sang anak dan kedua temannya minta indomie My Noodlez, Ibu langsung mengijinkan. Hal ini ditunjukkan pada percakapan di tengah iklan ketika anak berkata “Ma, mau Indomie My Noodlez dong”. Kemudian ibu menjawab “boleh”, dan sang anak bertanya “nggak ada tapinya?”, ibu pun menjawab “enggak dong”. Disini menunjukkan bahwa dalam percakapan tersebut PT Indofood ingin menyampaikan bahwa Indomie My Noodlez sehat untuk anak. Saat anak ingin bermain sepeda diluar bersama teman-temannya sang ibu memberikan banyak pengaman, namun saat anak minta Indomie My Noodlez ibu memberikan My Noodlez kepada anaknya tanpa pengecualian apapun. Hingga di alur akhir cerita menggambarkan anak dan teman-temannya yang asyik makan Indomie My Noodlez dengan adanya penjelasan bahwa bahan mie tersebut adalah wortel dan sayuran sehingga sehat untuk anak.

Komponen Afektif

Nilai mean indikator untuk komponen afektif pada pesan iklan Indomie My Noodlez di Televisi adalah 4,18 yang menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya positif yaitu cenderung menyukai pesan iklan yang terdapat di dalam iklan Indomie My Noodlez di Televisi. Dimana dari masing-masing elemen pesan, yang

terbesar adalah elemen isi pesan yaitu 4,21. Melalui hasil tersebut dapat diketahui bahwa PT Indofood berhasil dalam mengkomunikasikan isi pesannya kepada responden dengan baik. Komunikasi tidak hanya proses bertukar pikiran, namun terjadi lebih jauh lagi yaitu merupakan kegiatan dimana seseorang berusaha berubah pendapat dan tingkah laku orang lain sesuai yang diinginkan (Minarto, 2009, p. 12). Disini responden bertindak positif yaitu menyukai pesan iklan yang disampaikan di dalam iklan Indomie My Noodlez dari PT Indofood.

Kebanyakan responden menjawab bahwa mereka menyukai isi pesan yang terdapat di dalam iklan Indomie My Noodlez yang memberikan informasi bahwa Indomie My Noodlez sehat untuk anak-anak melalui adegan saat percakapan antara anak dan Ibu yang terjadi di tengah iklan yaitu saat anak meminta Indomie My Noodlez sambil bertanya “nggak ada tapinya?” dan Ibu menjawab “enggak dong”. Dalam percakapan ini menunjukkan bahwa ketika anak meminta Indomie My Noodlez, sang ibu memberikannya tanpa pengecualian apapun yaitu yang dikatakan anak di dalam percakapan “nggak ada tapinya?” dan ibu menjawab “enggak dong”.

Komponen Konatif

Nilai mean indikator untuk komponen konatif pada pesan iklan Indomie My Noodlez di Televisi adalah 3,68 yang menunjukkan bahwa tindakan masyarakat Surabaya setelah melihat pesan iklan Indomie My Noodlez di televisi adalah positif yaitu cenderung melakukan pembelian. Dimana dari masing-masing elemen pesan, yang terbesar adalah elemen isi pesan yaitu 3,88.). Melalui hasil tersebut kita dapat mengetahui bahwa PT Indofood berhasil dalam mengubah suatu tingkah laku orang yang menonton iklan Indomie My Noodlez ke arah positif yaitu cenderung melakukan pembelian setelah mengetahui isi pesan yang disampaikan di dalam iklan tersebut. Masyarakat selama ini menganggap bahwa mie instan merupakan makanan yang tidak sehat (20 Bahaya Makan Mie Instan Sangat Mematikan, 2015, par. 1), setelah melihat pesan dalam iklan Indomie My Noodlez bahwa mie tersebut sehat, mereka cenderung untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Kebanyakan responden menjawab bahwa mereka cenderung melakukan pembelian setelah melihat pesan iklan yang terdapat di dalam iklan Indomie My Noodlez yang memberikan informasi bahwa Indomie My Noodlez sehat untuk anak-anak melalui adegan saat percakapan antara anak dan Ibu yang terjadi di tengah iklan yaitu saat anak meminta Indomie My Noodlez sambil bertanya “nggak ada tapinya?” dan Ibu menjawab “enggak dong”. Dalam percakapan ini menunjukkan bahwa ketika anak meminta Indomie My Noodlez, sang ibu memberikannya tanpa pengecualian apapun yaitu yang dikatakan anak di dalam percakapan “nggak ada tapinya?” dan ibu menjawab “enggak dong”.

Simpulan

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah positif, dimana sikap masyarakat Surabaya dalam pesan iklan Indomie My Noodlez menunjukkan hasil positif. Hasil pengolahan data menunjukkan hasil kognitif yaitu dengan nilai rata-rata

sebesar 4,29 sehingga menunjukkan hasil yang positif yaitu Masyarakat Surabaya mengetahui pesan yang terdapat di dalam iklan Indomie My Noodlez, sedangkan afektif menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,18 sehingga menunjukkan hasil positif yaitu Masyarakat Surabaya menyukai pesan yang terdapat di dalam iklan Indomie My Noodlez, dan hasil komponen konatif menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,68 sehingga menunjukkan hasil positif yaitu Masyarakat Surabaya cenderung untuk mengikuti atau melakukan pembelian produk Indomie My Noodlez.

Di dalam masing-masing komponen sikap terdapat beberapa elemen pesan yaitu isi pesan, sumber pesan, struktur pesan dan format pesan dimana dalam komponen kognitif elemen dengan jawaban responden terbesar adalah struktur pesan yaitu 4,36 positif, dimana PT Indofood dalam iklan produk Indomie My Noodlez menunjukkan alur cerita yang simpel, jelas dan mudah dimengerti dengan menampilkan cerita sehari-hari sehingga mudah dipahami penonton. Kemudian dalam komponen afektif elemen dengan jawaban responden terbesar adalah isi pesan yaitu 4,21 positif, dan yang terakhir adalah komponen konatif dengan elemen jawaban terbesarnya adalah isi pesan yaitu 3,68 positif. Dalam isi pesannya, Indomie My Noodlez ingin menyampaikan informasi bahwa mie tersebut sehat untuk anak-anak, dimana hal tersebut merupakan tujuan dari iklan Indomie My Noodlez disamping tujuan untuk meningkatkan pembelian. Dari penelitian ini peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa PT Indofood berhasil dalam menyampaikan pesan melalui iklan Indomie My Noodlez yang ditayangkan di *all national TV station*. Terbukti dari tanggapan positif Masyarakat Surabaya dalam setiap elemen pesan iklan di masing-masing komponen sikap. PT Indofood berhasil menyampaikan pesan kepada keluarga yang memiliki anak usia 5 sampai 10 tahun dimana Indomie My Noodlez terbuat dari bahan yang sehat sehingga baik dikonsumsi untuk anak-anak.

Daftar Referensi

- Amamira, Ake Yulila. (2009). *Strategi Marketing Public Relations (Mpr) A Mild Melalui Event Sponsorship Libama*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Azwar, S. (2009). *Sikap Manusia : Teori Dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Badan Pusat Statistik. *Rata-rata Pengeluaran Makanan Perkapita Sebulan (Rupiah) Menurut Jenis Pengeluaran Makanan, 2012-2013*. Retrieved : 8 Maret 2016 from <http://surabayakota.bps.go.id/webbeta/frontend/linkTabelStatistis/view/id/476>
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek..* Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Engel, J. Blackwell & Miniard, P. (2006). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Cangara, Hafied. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi Kedua. Raja Grafindo Persada.
- Indrawan, Rully & Yaniawati, Poppy. (2014). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT Refika Aditama
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education International.
- Schiffman, Leon. G; Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Surbakti, E.B. (2008). *Awas Tayangan Televisi: Tayangan Misteri Dan Kekerasan Mengancam Anak Anda*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Syaifullah, Jahid. (2010). *Manajemen Marketing Public Relations Dalam Menciptakan Brand*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Tanuwijaya, Brian. Personal Conversation. Maret, 23, 2016.
- Widjaja. (1986). *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bina Aksara.
- Wijayani, Septi. (2015). *Indomie Hadirkan Mie Instan Khusus Anak-Anak*. Marketers From : [Http://Marketeers.Com/Article/Indomie-Hadirkan-Mie-Instan-Khusus-Anak-Anak.Html](http://Marketeers.Com/Article/Indomie-Hadirkan-Mie-Instan-Khusus-Anak-Anak.Html)
- 20 Bahaya Makan Mie Instan Sangat Mematikan. (2015). Halo Sehat. Retrieved February 2016 From : [Http://Halosehat.Com/Makanan/Makanan-Berbahaya/20-Bahaya-Makan-Mie-Instan-Sangat-Mematikan](http://Halosehat.Com/Makanan/Makanan-Berbahaya/20-Bahaya-Makan-Mie-Instan-Sangat-Mematikan)