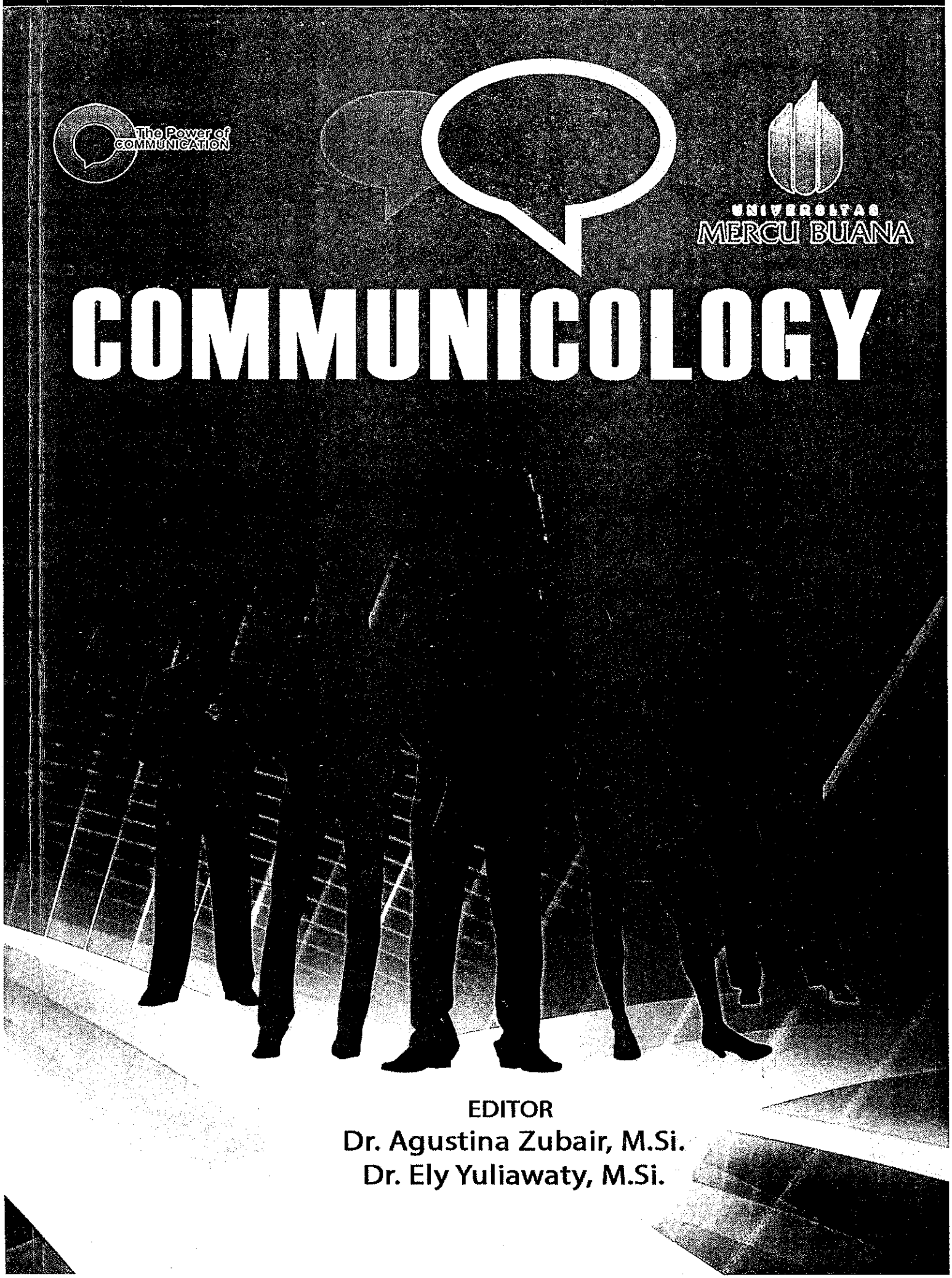
The Power of COMMUNICATION

UNIVERSITAS MERCU BUANA

COMMUNICOLOGY



EDITOR
Dr. Agustina Zubair, M.Si.
Dr. Ely Yuliawaty, M.Si.

COMMUNICOLOGY DAN KOMPETENSI KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

COMMUNICOLOGY & KOMPETENSI KOMUNIKASI

Prosiding *THE POWER OF COMMUNICATION CONFERENCE* 2016

PANGKAL PINANG, 20-21 September 2016

Editor : Dr. Agustina Zubair, M.Si. dan Dr. Elly Yuliawati, M.Si.

Penyusun: Dewi Sad Tanti, M.IKom.

Desain Cover: Aulia
Tata Letak: Dadan Iskandar

Edisi Pertama
Cetakan Pertama, September 2016

xx+700, 1 Jil, 14,8 cm 21 cm

ISBN: 978-602-60107-1-1

Hak Cipta (c) 2016 pada penulis
Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, secara elekronis maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Penerbit:
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
Bekerja sama dengan Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi, FIKOM Universitas Mercu Buana Jogjakarta, Univarsitas Bangka Belitung, dan Stisipol Pahlawan 12 Sungai Liat Bangka

PENGANTAR
REKTOR UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

ASSALAMU'ALAIKUM WR WB

Telah kita ketahui bersama, sebagai proses keilmuan, ilmu komunikasi adalah ranah yang terus berkembang, dinamis dan memungkinkan berbenturan dengan kompleksitas praktis serta keilmuan lainnya. Kondisi ini harus kita sikapi dengan langkah cerdas dan strategis, sebagai sumbangsih para akademisi komunikasi untuk membawa keilmuan komunikasi tidak sekedar menjadi keilmuan praktis, namun mampu mewarnai domain keilmuan secara umum dan berkontribusi bagi perkembangan kehidupan manusia di masa depan. Itulah esensi sebuah ilmu di tengah tengah keniscayaan umat di bumi yang merasa skeptis atas keberhasilan ilmu dalam menyelesaikan masalah masalah kehidupan.

Jika ditarik lebih mikro, disisi lain perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam aspek teknologi dan media komunikasi, telah terjadi konvergensi. Hal tersebut telah menjadi 'value driven' dalam penerapan kurikulum ilmu komunikasi di perguruan tinggi, maupun dalam masyarakat industri.

Di samping itu maraknya fenomena '*citizen journalism*' yang bersifat '*person to person*', lebih *personalized*, telah menggeser peran media konvensional yang bersifat '*one to many broadcasting*'. Termasuk perburuan informasi melalui media jejaring yang menggila, baik dari sisi pirantinya maupun contentnya, tidak hanya bersifat privat area, namun telah bergeser menjadi informasi yang dikonsumsi publik (public area).

Perkembangan TIK yang kian dinamis tersebut juga membawa pengaruh dalam berbagai bidang kehidupan. Dalam bidang media

massa misalnya digitalisasi mendorong industri media untuk mengubah format layanannya dari single platform menjadi multi platform. Batas-batas media massa cetak dan elektronik makin kabur. Akses informasi pun menjadi lebih cepat, mudah dan efisien. Kita benar-benar telah menjadi masyarakat informasi (*information society*). Kondisi ini diibaratkan bahwa perputaran informasi di dalam masyarakat menjadi semakin pesat, yang mana sangat kontras jika dibandingkan dengan kondisi masyarakat sekitar 10 atau 20 tahun yang lalu ketika informasi hanya dikuasai oleh segelintir pihak saja. Hal ini terutama banyak dipengaruhi oleh kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang menjadikan komunikasi dan pertukaran informasi menjadi semakin mudah selain semakin cepat dan murah.

Kehadiran teknologi komunikasi itu sendiri sangat berdampak bagi bagaimana manusia berkomunikasi. Pada bentuk komunikasi tradisional manusia hanya mengandalkan bentuk-bentuk komunikasi lisan melalui ujaran, obrolan tatap muka, ataupun melalui komunikasi tertulis. Penemuan manusia akan media massa menjadikan komunikasi manusia tidak lagi menjadi sesederhana dalam komunikasi tradisional tadi, melainkan menjadi semakin rumit dan dinamis. Komunikasi selanjutnya dapat dilakukan secara massif, penyampaian pesan dapat menjangkau komunikan yang luas dan tidak lagi terbentur batasan geografis, dan informasi dapat disampaikan secara seketika bahkan live report. Konsekuensi dari itu semua adalah bahwa kita tidak hanya berada di dalam era komunikasi perantara komputer (*Computer-mediated Communication* atau disingkat CMC), tetapi sudah jauh memasuki era komunikasi dengan perantara smartphone (*Communication Mediated Smartphone* atau disingkat CMS).

Apa implikasinya bagi penelitian komunikasi? Nah akademisi komunikasi tentu perlu membuka diri untuk lebih memahami aspek ilmu lain. Sebagai contoh misalnya bila seorang ingin meneliti tentang "Dampak Penggunaan *facebook* terhadap pola Berkomunikasi pada Remaja", di sini peneliti tersebut akan sangat membutuhkan pemahaman yang komporehensif tentang tema atau topik tersebut. Padahal jika melihat topik penelitian tersebut,

akan sangat tidak memadai jika peneliti hanya mengandalkan pemahaman personalnya tentang ilmu komunikasi saja tanpa mencoba untuk belajar tentang disiplin keilmuan lainnya yang juga bersinggungan dengan topik riset. Artinya, peneliti dengan latar belakang ilmu komunikasi tersebut perlu juga memiliki pemahaman yang cukup tentang ilmu psikologi atau tentang perilaku remaja. Hal ini membuktikan bahwa ranah *new media* memang merupakan wilayah yang multidisipliner.

Selain itu peneliti komunikasi perlu kembali menengok kembali warisan pemikiran Laswell, Elisabeth N. Neuman, Maxwell McCombs dan Donald Shaw tentang tesis mereka akan *powerful effect of media*. Tesis-tesis mereka dilupakan seiring dengan berkembangan teori-teori komunikasi *limitless effect of media* dipelopori oleh Lazarsfeld, Berelson, Gaudet. Barangkali dengan maraknya *Communication Mediated Smartphone* pemikiran-pemikiran Laswell, Elisabeth N. Neuman, Maxwell McCombs dan Donald Shaw bisa disinthesakan dengan teori-teori dari lintas disiplin sehingga ranah penelitian ilmu komunikasi makin kaya dan segar.

Terima Kasih Selamat berseminar.

Jakarta, 6 September 2016

Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta

Dr. Arissetyanto Nugroho,MM.
Rektor Universitas Mercu Buana

PENGANTAR PANITIA PELAKSANA

Buku ini hadir di tangan pembaca sebagai salah satu bentuk eksistensi ilmu komunikasi di ranah keilmuan sosial. Komunikasi yang bersifat multidisipliner dan serba hadir membuatnya berkembang sangat dinamis. Fenomena- fenomena komunikasi yang terjadi di masyarakat sangat menarik dan bervariasi mengundang para peneliti untuk mengamati dan mengkajinya lebih dalam. Hasil pengamatan dan kajian-kajian tersebut membutuhkan ruang untuk di publikasikan kepada khalayak sekaligus bisa diakses oleh siapapun yang membutuhkan sumber pengetahuan yang bisa dimanfaatkan sebagai data pembanding atau data kajian terdahulu.

Konferensi Nasional Komunikasi juga hadir sebagai ruang lain bagi para praktisi dan akademisi komunikasi dari berbagai industri dan pendidikan tinggi untuk bertemu dan berdialog tentang apa temuantemuan dari berbagai pengalaman, pengamatan dan kajian. Aktifitas ini selayaknya terus menerus dilakukan sebagai operasionalisasi dari peran akademisi dan praktisi dalam pengembangan ilmu dan teknologi komunikasi juga sebagai bentuk tanggung jawab dan partisipasi lembaga Pendidikan Tinggi terhadap masyarakat.

Kemudian apa arti penting komunikasi sebagai sebuah ilmu. Apa signifikansinya dalam kehidupan sosial masyarakat. Suatu ilmu haruslah memenuhi kualifikasi utility kemanfaatannya dalam segi-segi kehidupan manusia. Sifat komunikasi yang serba hadir membuat manusia tidak bisa tidak berkomunikasi. Ketika sebuah pesan sudah dialirkan maka efeknya bagaimanapun akan memberikan implikasi perubahan. Pengembangan dan pemberdayaan masyarakat adalah salah satu fenomena yang

menjadi fokus kajian komunikasi dengan memberikan penekanan pada pemanfaatan media baik yang bersifat konvensional maupun yang berbasis internet. Kemanfaatkan ilmu komunikasi juga masuk ke ruang keluarga untuk memberikan solusi pada masalahh hambatanhambatan komunikasi antar pribadi yang terjadi dalam sebuah keluarga. Aura komunikasi selain hadir di dalam sebuah masyarakat dan ruang antar pribadi juga hadir di dunia industri. Kekuatan komunikasi juga memainkan perannya dalam membentuk dan mempertahankan reputasi sebuah perusahaan. Kesinambungan perkembangan bisnis sebuah perusahaan sangat tergantung pada reputasi perusahaan tersebut. Di sinilah pentingnya kompetensi seorang praktisi komunikasi untuk mengelola seluruh unsur-unsur pembentuk reputasi. Untuk itulah sekali lagi mengapa buku ini dihadirkan kehadapan pembaca dengan maksud dan harapan bisa dimanfaatkan sebagai tambahan pembelajaran dan sumber referensi baik untuk kepentingan riset maupun untuk praktik baik bagi masyarakat dan industri. Selamat berselancar.

Wassalamu'alaikum Wr Wb.

Dr. Agustina Zubair, M.Si
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

PENGANTAR KETUA ASOSIASI PENDIDIKAN TINGGI ILMU KOMUNIKASI (ASPIKOM) INDONESIA

Assalamualaikum Warohmatullahiwabarakatuh

Salam Sejahtera bagi kita semua

Puji Syukur senantiasa selalu kita panjatkan ke hadirat ALLAH SWT, Rabb yang Maha Kuasa yang menguasai segala kehidupan kita umat manusia.

Alhamdulillah 4 Buku hasil Konferensi bertema *The Power Of Communication Conference* yang berjudul Komunikasi Digital: Kreativitas dan Interkonektivitas, Tantangan Komunikasi Global, Comunicology dan Kompetensi Komunikasi, serta Komunikasi, Media, dan Dinamika Sosial telah terbit dengan baik.

Buku ini merupakan kumpulan tulisan para akademisi, peneliti dan praktisi di bidang Ilmu Komunikasi dari berbagai universitas negeri dan swasta serta institusi / lembaga lainnya.

Kehadiran buku ini diharapkan memberikan konstribusi positif dan menambah deretan literatur keilmuan komunikasi. Harapannya buku ini berguna bagi semua pihak dosen, peneliti, maupun mahasiswa semua strata.

Bagi ASPIKOM buku ini menambah deretan panjang bukubuku yang telah diterbitkan oleh ASPIKOM secara mandiri maupun bekerjasama dengan berbagai institusi. Pada kesempatan ini, ijinkan saya mengucapkan terimakasih kepada seluruh penulis yang telah menuangkan gagasan, ide dan pemikirannya dalam menyelesaikan tulisannya.

Kepada para editor yakni Dr. Agustina Zubair, Dr. Ahmad Mulyana, Dr. Ely Yuliawati, Dr. Farid Hamid, Dr. Nurkholisoh, Ponco Budi Sulistiyo, Ph.D, Dr. Afdal Makkuraga, M.Si., Juwono Tri Atmodjo,M.Si., juga kepada para penyusun buku yang telah memberikan kontribusi yang besar dalam penyelesaian buku ini.

Terbitnya buku ini tidaklah lepas dari kegiatan Konferensi Nasional Komunikasi dengan Tema "*The Power Of Communication*"

yang diselenggarakan bersamaan dengan Pelantikan Pengurus Pusat Periode 2016-2019 dan Rapat Kerja Nasional ASPIKOM 2016 di Kota Pangkal Pinang Provinsi Bangka Belitung.

Kegiatan ini diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom) Universitas Mercu Buana Jakarta yang bekerjasama dengan FIKOM Universitas Mercu Buana Jogjakarta, FISIPOL Universitas Bangka Belitung, Stisipol Pahlawan 12 Sungai Liat Bangka dan tentunya juga ASPIKOM.

Terimakasih saya ucapkan kepada seluruh institusi yang telah menyelenggarakan kegiatan ini, khususnya FIkom Universitas Mercu Buana Jakarta.

Kesempatan ini juga disampaikan selamat kepada Pengurus ASPIKOM Periode 2016-2019 atas pelantikannya, semoga kita semua dapat menjalankan amanah dengan baik untuk memajukan pendidikan Ilmu Komunikasi di Indonesia..

Akhir kata, saya sampaikan permohonan maaf jika terdapat kesalahan dan atau kekurangan dalam memberikan pengantar pada buku ini. Kepada ALLAH SWT, saya memohon ampunan. Selamat membaca dan maju terus Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia.

Jakarta, 4 September 2016

Wassalamu'alaikum Wr Wb
Ketua Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia (ASPIKOM)

Dr. Heri Budianto, M.Si

PENGANTAR EDITOR

Dr. Agustina Zubair, M.Si.
Dr. Elly Yuliawati, M.Si.

Komunikasi bukan panasea. Komunikasi bukan satu-satunya obat mujarab yang bisa selalu tampil sebagai primadona kesuksesan seseorang dalam kehidupan sosialnya atau sebaliknya bahwa setiap ada permasalahan yang terjadi maka komunikasilah penyebabnya. Ungkapan tersebut menunjukkan pentingnya komunikasi baik sebagai pribadi maupun sebagai profesional. Komunikasi memiliki *power* atau kekuatan yang bisa kita pegang dan kendalikan baik terbatas maupun kolosal. Komunikasi merupakan kekuatan dalam menciptakan peluang baru, atau bahkan menutup pintu yang sudah terbuka. Kepercayaan bisa tumbuh dari komunikasi yang terbangun, dan kegagalan juga bisa terjadi akibat komunikasi, hal ini bisa terjadi dalam kehidupan pribadi maupun kehidupan berorganisasi.

Buku yang ada di tangan pembaca sekarang ini merupakan kumpulan pemikiran dari para akademisi maupun praktisi komunikasi yang mengkaji berbagai fenomena komunikasi dalam berbagai konteksnya, baik interpersonal, kelompok, verbal dan non verbal, komunikasi dalam pembentukan dan pengembangan reputasi perusahaan, serta yang lebih luas lagi dalam pengembangan dan pemberdayaan masyarakat. Kesemuanya adalah kajian ilmu komunikasi yang dalam istilah Prof. Engkus Kuswarno adalah Komunikologi.

Istilah komunikologi sering kali didengungkan di kalangan akademisi komunikasi tetapi tidak ditempatkan secara tetap sebagai istilah yang bisa menggantikan term komunikasi. Kalangan ilmu sosial lainnya memiliki istilah Sosiologi, Antropologi atau Psikologi. Bagaimana dengan komunikasi. Komunikologi diperkenalkan oleh Edward Safir tahun 1931 dan Joseph De Vito tahun 1978, kemudian oleh Richard L Lanigan tahun 1992.

Buku ini dikhususkan memuat materi saji yang masuk dalam kategori sub tema *Komunikologi* dari tema besar *The Power*

of Communication. Komunikologi bagi kalangan akademisi ilmu komunikasi tidaklah asing, namun belum populer bagi kalangan lain. Komunikologi sepintas sejajar dengan psikologi, sosiologi, antropologi dan lainnya namun akan lebih dipahami dan jelas ketika orang menyebut komunikasi. Joseph De Vito melahirkan buku "*Communicology*" sejak 1982, hingga hari ini istilah komunikologi tidak sepopuler psikologi, sosiologi, geologi dan lainnya. Meskipun banyak universitas yang telah membuka fakultas Ilmu Komunikasi.

Dapatkah Konferensi Nasional Komunikasi menjadi media sekaligus wadah yang bisa menyalurkan kekuatan seperti tema besarnya *The Power of Communication* untuk mengangkat komunikologi kepermukaan sehingga populer seperti disiplin ilmu lain? Atau buku komunikologi ini memberikan *power* untuk para ahli ilmu komunikasi menyebut dirinya komunikolog? Bergantung pada sedikitnya dua hal pertama adalah kesiapan dari para ahli komunikasi itu sendiri dan yang kedua budaya yang berlaku saat ini. Edward T. Hall (1959:93), pernah mengatakan "*communication is culture and culture is communication*" hal ini bisa dimaknai bahwa dengan komunikasi terbentuklah budaya dan budaya itu sendiri adalah komunikasi. Suatu oto kritik bagi para komunikolog untuk membudayakan dan mempopulerkan komunikologi.

Fenomena sepuluh tahun terakhir ini kajian-kajian bidang ilmu komunikasi yang memberikan perhatian pada komunikasi interpersonal semakin marak. Dengan semakin gandrungnya teknologi komunikasi TV, Radio dan internet semakin mudah berkomunikasi. Adanya aplikasi komunikasi antar muka seperti *Facebook, twitter, instagram* dan media sosial lainnya telah memudahkan para buruh migran Indonesia berkomunikasi dengan keluarga di tanah air. Internet juga bisa berdampak negatif jika yang dihadapi hanyalah mesin permainan yang "menginduksi" kognisi anak muda usia sekolah dengan konten kekerasan. Kajian komunikasi antar pribadipun hadir untuk melihat komunikasi antar petani, menunjukkan keperdulian akademisi komunikasi tidak hanya di kalangan kota tapi juga di pedesaan, bahkan masuk ke komunikasi antar pribadi pekerja seks komersial kelas bawah. Termasuk fenomena kecanduan *game on line* dalam pembentukan pola komunikasi remaja,

Dalam dunia pendidikan komunikasi interpersonal sangat mendukung dalam meningkatkan pemahaman siswa akan pengetahuan. Metode *"no no show"* yang dikembangkan dalam mendidik anak-anak Autis yang sesungguhnya adalah komunikasi satu arah, meskipun tetap dikembangkan komunikasi dua arah, karena akan meningkatkan pemahaman sang guru dan anak didik, meski dengan komunikasi verbal sekalipun.

Sifat komunikasi yang serba hadir membuatnya memberi warna pada setiap peristiwa sosial manusia. Sebuah institusi, perusahaan atau organisasi membutuhkan manajemen komunikasi, membutuhkan perencanaan komunikasi untuk membentuk dan mempertahankan reputasi. Reputasi menjadi bagain penting bagi perusahaan atau institusi yang inigin bisnisnya atau eksistensi terus berkembang dan berkelanjutan.

Pemikiran-pemikiran mengenai pembangunan dan pemberdayaan masyarakat, baik di desa maupun perkotaan, pengembangan bisnis, reputasi perusahaan, merupakan kajian yang sama besar bobot menariknya mengisi tema komunikologi ini.

Selamat membaca. Selamat Berselancar di dunia komunikologi.

Jakarta, September 2016

Editor
Agustina Z dan Elly Y

Pengantar Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta
Dr. Ir. Arissetyanto Nugroho, M.M. v
Pengantar Panitia Pelaksana
Dr. Agustina Zubair, M.Si. vii
Pengantar Ketua ASPIKOM
Dr. Heri Budianto x
Pengantar Editor
Dr. Agustina Zubair, M.Si dan Ely Yuliawaty, M.Si. xii

DAFTAR ISI xv

KOMUNIKASI INTERPERSONAL

Komunikasi Interpersonal Pada Anggota Gabungan Kelompok Tani Lembang Agri Bandung
Hana Silvana, M.Si. dan Reni Novianti 1
Komunikasi Interpesonal Pekerja Seks Komersial Kelas Bawah di Kota Padang
Elva Ronaning Roem, S.Sos., M.Si. 19
Fenomena Kecanduan *Game Online* Dalam Pembentukan Pola Komunikasi Remaja Di Jakarta (Studi Kasus Komunikasi Interpersonal Pada Remaja Pria Pecandu *Game Online Point Blank* Di Jakarta)
Rika Yessica Rahma,M.Ikom 33
Perencanaan Komunikasi *Social Investment* PT Chevron Pacific Indonesia
Dr. Welly Wirman dan Tantri Puspita Yazid 47
Kemampuan Komunikasi Antar Pribadi Dosen Dalam Proses Belajar Mengajar
Dr. Suraya 65
Interaksi Komunikasi Di Pengadilan (Studi Etnografi Komunikasi di Pengadilan Negeri Bandung)
Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom. 79
Komunikasi Nonverbal Guru dalam Konteks Pembelajaran di Kelompok Bermain Kuncup Pertiwi Kota Kendari
Zainuddin Muda Z. Monggilo 97
Komunikasi Antar Persona Dalam Pernikahan Mut'ah di Kalangan Mahasiswa
Dr. Nila Nurlimah 115
Komunikasi Antar Pribadi Dalam Rancangan Komunikasi

Pendidikan Nonformal Bagi Pekerja Anak
Wulan Gartanti, S.Sos., M.I.Kom. dan
Dr. Ike Junita Triwardhani, M.Si. 137

"No No Show", Pola Komunikasi Guru Dalam Belajar Mengajar Siswa Autis Di Sekolah Alam Bogor
Dyah Kusumawati, Davis Roganda Parlindungan,
Syaifuddin ....., 151

PENGEMBANGAN & PEMBERDAYAAN MASYARAKAT

Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pendekatan Difusi Inovasi Dan Komunikasi Pembangunan
Dr. Dadan Mulyana 169

Difusi Inovasi Dalam Program *Urban Farming* "Kampung Berkebun" Di Kota Bandung, Jawa Barat
Dra. Henny Sri Mulyani R, M.Si. Dan Asep Suryana
Dadang Sugiana 179

Studi Kasus Pemberdayaan Tenaga Kerja Indonesia (TKI) Purna Oleh BP3TKI Propinsi Jawa Barat
Nuryah Asri Sjafirah & Dian Wardiana Sjuchro 191

Manfaat Presentasi Dalam Mengembangkan Bisnis
Yusuf Hamdan, Aanne Ratnasari, Dr. H. Aziz Taufik Hirzi 203

Konstruksi Makna Penyandang Filariasis Dan Upaya Pemberdayaannya Di Kabupaten Bandung
Dr. Purwanti Hadisiwi, M.Exed 215

Pengaruh Penyuluhan Tumpangsari Terhadap Partisipasi Masyarakat Desa Hutan Di Citarum Hulu RPH Wayangwindu Kabupaten Bandung
Iriana Bakti, Diah Fatma, Lukiati Komala Erdinaya 227

Pengaruh Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat "Ayo Makan Ikan" Terhadap Minat Masyarakat Mengonsumsi Ikan
Dr. T. Titi Widaningsih dan E. Nugrahaeni Prananingrum 243

Strategi Komunikasi Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Di Parigi, Pangandaran, Jawa Barat (Studi Kasus Pemberdayaan Masyarakat oleh Komunitas Sabalad)
Dr. Mediana Handayani, M.Si. dan
Dr. Bambang Winarso, M.Sc 261

Peran Radio Komunitas dalam Manajemen Rekonstruksi Bencana
Syaifuddin, S.Sos., M.Si. dan Dyah Kusumawati 85

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "AYO MAKAN IKAN" TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGKONSUMSI IKAN

Dr. T. Titi Widaningsih dan E. Nugrahaeni Prananingrum
Universitas Sahid Jakarta & Universitas Negeri Jakarta
E-mail : titi_widaningsih@yahoo.com,_enugrahaeni@gmail.com

ABSTRAK

Jumlah penduduk Indonesia berada diperingkat empat dunia setelah China, India dan Amerika Serikat. Dengan jumlah penduduk yang besar, ternyata Indonesia mempunyai tingkat konsumsi ikan yang rendah. Tingkat konsumsi ikan di Indonesia berdasarkan data Kementerian Kelautan dan Perikanan, tahun 2014 konsumsi ikan nasional 38 kilogram per kapita per tahun. konsumsi ikan di Malaysia 70 kilogram per kapita per tahun dan Jepang 120 kilogram per kapita per tahun.

Sebuah gerakan dilakukan pemerintah untuk peningkatan konsumsi ikan dengan membudayakan pola makan sarat ikan dengan mengubah pola pikir masyarakat akan manfaat ikan.. Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah untuk membudayakan pola makan sarat ikan sehingga terjadi peningkatan jumlah konsumsin ikan dilakukan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan dengan membuat iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan". Tujuannya adalah menggugah kesadaran masyarakat Indonesia tentang pentingnya mengkonsumsi ikan serta dalam upaya mensukseskan program ketahanan pangan nasional.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh daya tarik iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan" terhadap minat ibu rumah tangga untuk mengonsumsi ikan. Penelitian dilakukan terhadap 93 ibu rumah tangga RW 15, perumahan Bukit Cengkeh I, kelurahan Tugu, Kecamatan Cimanggis, Kotamadya Depok.

Daya tarik Iklan Layanan Masyarakat "Ayo Makan Ikan" hasilnya menarik sebesar 71%. Minat untuk konsumsi ikan sebesar 80,6%. Daya tarik iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan" memengaruhi secara signifikan, yaitu sebesar 0,67 terhadap minat untuk makan ikan. Minat mengkonsumsi ikan dipengaruhi oleh daya tarik iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan" 44,5 %. Sedangkan sisanya 55,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

*Kata Kunci : **daya tarik, iklan, minat***

Dipindai dengan CamScanner

PENDAHULUAN

Ikan merupakan sumber protein hewani yang banyak manfaatnya bagi tubuh manusia karena ikan mempunyai banyak kandungan gizi dan protein yang baik untuk kesehatan tubuh dan kecerdasan otak. Ikan mengandung vitamin D dan mineral yang sangat baik bagi kesehatan. Ikan juga merupakan sumber Omega–3 yang dapat menjaga fungsi otak agar dapat bekerja dengan baik. Begitu banyak manfaat ikan bagi kesehatan, namun masih banyak masyarakat Indonesia yang jarang mengkonsumsi ikan.

Indonesia jika dilihat peringkat berdasarkan jumlah penduduk dunia berada diperingkat 4 setelah China, India dan Amerika Serikat. Dengan jumlah penduduk yang besar, ternyata Indonesia mempunyai tingkat konsumsi ikan yang rendah. Tingkat konsumsi ikan di Indonesia berdasarkan data Kementerian Kelautan Perikanan Indonesia (KPP), pada tahun 2014 konsumsi ikan nasional hanya mencapai 38 kilogram per kapita per tahun. Sedangkan konsumsi ikan di Malaysia sebesar 70 kilogram per kapita per tahun dan Jepang sebesar 120 kilogram per kapita per tahun.

Banyak faktor yang menyebabkan rendahnya konsumsi ikan di Indonesia. Pertama, kesadaran dan pengetahuan masyarakat akan pentingnya makan ikan bagi kesehatan belum memadai. Kedua, distribusi, transportasi dan pemasaran ikan terutama ke daerah-daerah yang jauh dari sungai dan pantai masih mengalami kendala. Ketiga, promosi dan sosialisasi produk perikanan serta teknik pengolahannya belum berkembang pesat. Keempat, pola pikir masyarakat yang melihat citra ikan sebagai sumber protein hewani kalah gengsi dibandingkan dengan daging sapi atau daging ayam.

Ikan yang diolah dengan benar sangat baik untuk kesehatan. Sumber protein yang berasal dari ikan mengandung asam amino yang lebih lengkap, mudah dicerna dan diserap tubuh. Selain sumber protein, ikan juga merupakan sumber vitamin, mineral dan lemak yang aman.

Dipindai dengan CamScanner

Kandungan omega-3 yang terdapat dalam ikan, terutama ikan laut, dapat membantu proses tumbuh kembang otak serta membantu meningkatkan kecerdasan, sehingga sangat dianjurkan untuk anak-anak dan wanita hamil. mekonsumsi ikan. Kebiasaan makan ikan juga berdampak bagi jantung.

Indonesia merupakan negara maritim yang menghasilkan banyak ikan untuk di konsumsi. Wilayah Indonesia lebih banyak lautan dibanding daratan. Hal ini tentunya memudahkan masyarakat Indonesia untuk mendapatkan ikan. Namun faktanya, masih banyak kasus gizi buruk di Indonesia. Padahal ikan mempunyai banyak gizi dan protein yang baik untuk kesehatan tubuh dan kecerdasan otak. Ikan mempunyai banyak keunggulan. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keunggulan ikan. Bahkan Bahkan sebagian masyarakat masih diliputi keraguan untuk mengonsumsi ikan karena dianggap sebagai penyebab cacingan, kolesterol tinggi dan mengandung banyak logam berat. Padahal, penelitian-penelitian terbaru telah membantah mitos negatif ikan yang berkembang di masyarakat (www.wpi.kkp.go.id).

Konsumsi ikan perlu ditingkatkan dengan membudayakan pola makan sarat ikan. Menjadi tugas dan tanggung jawab bersama masyarakat dengan pemerintah untuk membudayakan pola makan sarat ikan. Upaya membudayakan pola makan sarat ikan dilakukan dengan mengubah pola pikir masyarakat akan manfaat ikan. Jika berhasil mengubah pola pikir tentang ikan, tidak sulit lagi untuk perlahan-lahan menggeser selera makan dari daging sapi dan daging ayam bergeser ke ikan., sehingga terjadi peningkatan jumlah konsumsin ikan

Sebuah gerakan dilakukan pemerintah untuk peningkatan konsumsi ikan. Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah untuk membudayakan pola makan sarat ikan adalah melalui Kementerian Kelautan dan Perikanan (KPP) dan Kementrian Kesehatan dengan membuat iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan". Tujuannya adalah menggugah kesadaran masyarakat Indonesia tentang pentingnya mengkonsumsi ikan serta dalam upaya mensukseskan program

Dipindai dengan CamScanner

ketahanan pangan nasional.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh daya tarik iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan" terhadap minat ibu rumah tangga untuk mengkonsumsi ikan. Penelitian dilakukan terhadap 93 ibu rumah tangga RW 15, perumahan Bukit Cengkeh I, kelurahan Tugu, Kecamatan Cimanggis, Kodya Depok.

KAJIAN TEORI

Penelitian yang dilakukan Aryo Sudiantoro yang berjudul analisis faktor faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan layanan masysrakat Bank Indonesia versi inget 3D di televisi dan pengaruhnya terhadap sikap khalayak di Kota Semarang tahun 2010. Penelitian menganalisis pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Bank Indonesia serta pengaruhnya pada sikap terhadap iklan para pemirsanya. Ketiga variabel independen yaitu daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel intervening efektivitas iklan. Efektivitas iklan mempengaruhi sikap terhadap iklan.

Penelitian Iklan Layanan Masyarakat di Televise yang dilakukan Sri Hastuti 2013. Melihat efektivitas iklan layanan masyarakat Gas LPG 3 Kg di media televise. Focus penelitian kualitas pesan iklan, daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan. Ketiga variabel Kualitas pesan iklan, daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan terbukti terhadap efektivitas iklan layanan masyarakat. Daya tarik iklan berpengaruh paling dominan terhadap efektivitas iklan layanan masyarakat Gas LPG 3 Kg di televisi.

Periklanan merupakan salah satu metode untuk memperkenalkan barang, jasa, atau gagasan kepada publik. Sudah tentu memperkenalkan dalam arti menawarkan agar publik berminat untuk menikmatinya (Kustadi, S, 2010). Iklan merupakan suatu pesan yang ditujukan kepada masyarakat melalui media (Kasali, 2007). Periklanan berisi pesan-pesan penjualan yang bersifat persuasif ditujukan kepada calon konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan

Dipindai dengan CamScanner

biaya yang paling ekonomis. (Jefkins, 2009),

Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk *(persuasif)* kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan (Dunn dan Barban dalam Rendra Widyatama 2007).

Iklan bertujuan menyampaikan suatu pesan atau gagasan dari komunikator dalam hal ini pengiklan. Iklan juga untuk lebih memperkenalkan suatu barang, jasa, maupun gagasan kepada masyarakat, yang pada akhirnya dapat menumbuhkan minat dan dukungan sepenuhnya dari masyarakat.

Sifat dan tujuan periklanan berbeda pada industri dan situasi yang berbeda. Pada praktek pemasaran, iklan diyakini efektif untuk melaksanakan fungsi komunikasi yaitu memberikan informasi *(informing)*, membujuk *(persuading)*, mengingatkan *(reminding)*, mendukung usaha-usaha lainnya yang dilakukan oleh perusahaan. (Shimp, 2003)

Iklan terbagi menjadi dua jenis yaitu iklan *standard* dan iklan layanan masyarakat. (Bitter dalam Rendra Widyatama, 2007). Iklan standard adalah iklan yang digunakan untuk memperkenalan barang dan jasa dengan tujuan merangsang motif beli dari konsumen dan mendapatkan keuntungan ekonomi *(profit)*. Iklan layanan masyarakat bersifat *nonprofit*. Walaupun ada keuntungan yang diharapkan bukanlah dari segi ekonomi melainkan berusaha mendapatkan atau membentuk citra yang baik di tengah masyarakat.

Iklan *standard* bertujuan menjual barang dan jasa, sementara iklan layanan masyarakat bertujuan untuk menjual gagasan atau ide. Mengingat tujuan iklan adalah menggerakkan sasaran untuk bertindak sesuai dengan pesan iklan, maka iklan harus mampu menumbuhkan keinginan masyarakat untuk melakukan sesuatu tanpa suatu paksaan.

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang dapat menggerakkan solidaritas masyarakat ketika mengahadapi suatu masalah sosial. Iklan layanan masyarakat menyajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah

Dipindai dengan CamScanner

masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum (Kasali, 2007).

Pesan sosial adalah pesan yang dapat menggambarkan peristiwa atau kejadian yang akan berakibat pada suatu keadaan tertentu, baik yang bersifat positif maupun negatif. Iklan layanan msyarakat "Ayo Makan Ikan". dari Kementerian Kelautan dan Perikanan bertujuan untuk memberi penjelasan (sosialisasi) serta membangkitkan kesadaran *(persuasif)* masyarakat untuk mengkonsumsi ikan karena baik untuk tubuh

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye pemasaran sosial yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (Madjadikara, 2005).

Iklan Layanan Masyarakat mempromosikan kegiatan organisasi publik maupun organisasi non profit.. promosi berupa aktifitas, atau pelayanan dari negara, atau pemerintah beserta program-program dan kegiatan; atau pelayanan dari organisasi non profit, pemberitahuan lainnya yang ditujukan sebagai pelayanan kepentingan masyarakat. Pemberitahuan rutin tentang cuaca dan pemberitahuan promosi. tidak termasuk iklan layanan masyarakat. (David L. Rados dalam Soehartami, 2006). .

Pesan iklan diformulasi dengan memperhatikan apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format iklan), dan siapa seharusnya yang mengatakan (sumber pesan). (Durianto, 2004),

Pesan iklan dapat berupa angka, huruf, dan kalimat yang dapat menjalankan suatu sistem. Pesan iklan dapat dianalogikan sama seperti pendorong, yaitu suatu kegiatan yang menunjukkan segala kebutuhan dari calon pembeli. Pesan iklan yang ideal adalah pesan iklan harus menarik perhatian *(attention)*, mempertahankan ketertarikan *(interest)*, membangkitkan keinginan *(desire)*, dan menggerakkan tindakan *(action)* (Kotler,2003).

Iklan yang baik difokuskan pada satu usulan penjualan inti, yang berisi hal-hal yang menarik dari merek yang diiklankan, menyatakan sesuatu yang eksklusif, berbeda dan tidak akan dijumpai di merek yang lain, serta dapat meyakinkan atau dibuktikan konsumen (Kotler,

Dipindai dengan CamScanner

2003). Kualitas iklan dapat dinilai melalui pesan-pesan yang *informatif*, disampaikan secara *familier*, dan mampu memikat keterlibatan konsumen pada saat ditayangkan. (Takeuchi dan Nishio dalam Albari, 2007),

Isyarat pesan yang diberikan mempengaruhi estimasi masyarakat pada risiko diri, meningkatkan pemrosesan pesan, sikap dan minat berperilaku (Menon, Block dan Ramanathan dalam Albari, 2007). Iklan yang mempunyai muatan kognisi dan afeksi positif mampu mencapai penetrasi yang sangat dalam (Takeuchi dan Nishio dalam Albari, 2007), Kognisi positif menunjukkan perasaan konsumen pada iklan persuasif, sedangkan affeksi positif mengarah pada perasaan *familier*. Pengingatan nostalgia dalam iklan mempengaruhi pola pikir konsumen selama penayangan iklan (Muehling dan Sprott Albari 2007). Proses pikir muncul untuk mempengaruhi sikap terhadap iklan dan merek. Pesan iklan yang mampu berkomunikasi dengan khalayak akan dapat meningkatkan efektivitas iklan tersebut.

Media iklan harus memiliki cakupan khalayak yang luas, sehingga iklan bisa menjangkau khalayak dalam jumlah yang besar. Tingginya frekuensi tayangnya Iklan memungkinkan khalayak semakin sering menerima informasi dan merasakan impresi iklan tersebut (Indriarto, 2006). Pengulangan pesan iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati khalayak sasaran. Suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut. Pengulangan pesan iklan cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang diiklankan. (Indriyanti dan Ihalauw, 2002)

Efektivitas iklan akan berhasil apabila disampaikan pada tingkat frekuensi efektif, kemudian menerpa audiens dalam jumlah efektif, (Sihombing dalam Arfianto, 2010), Suatu iklan akan efektif jika dilihat rata-rata tiga kali. Jika hanya satu atau dua kali dianggap belum memberi dampak signifikan karena tingkat perhatian *audiens* masih rendah atau belum terbentuk. Terlalu banyak pengulangan dapat menimbulkan efek yang merugikan, yaitu sesudah jumlah tertentu pengulangan maka pengulangan tambahan mengurangi keefektifan iklan (Indriyanti dan

Dipindai dengan CamScanner

Ihalauw, 2002). Fenomena ini disebut kejemuan akan iklan *(advertising wearout)*. Untuk menghindari kejemuan dapat dilakukan dengan pemakaian iklan yang berbeda, tetapi membawa pesan dasar yang sama. Daripada memperlihatkan yang sama 20 kali, dua versi yang berbeda dapat diulang masing-masing 10 kali.

Iklan akan efektif jika memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk, tapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Schultz & Tenenbaum dalam Handoko, 2006).

Efektivitas iklan bergantung pada sebaik apa media sesuai dengan tujuan promosi, target pasar yang ingin dijangkau, sifat dari media, , frekuensi tayangan iklan (Cannon, et al 2009), Efektivitas iklan dapat diukur melalui *brand awareness*, menarik perhatian dan mampu menyampaikan pesan mengenai merek atau produk yang diiklankan (Till & Baack, 2005).

Pemasaran sosial merupakan pemasaran yang digunakan dalam kampanye untuk menghimbau dan mengedukasi masyarakat demi kepentingan sosial, disebut sebagai pemasaran sosial. *"Social marketing is the adaptation of commercial marketing technologies to programmes designed to influence the voluntary behaviour of target audiences to improve their personal welfare and that of the society of which they are a part."* (Andreasen dalam Marks, 1998).

Pemasaran sosial memberikan himbauan kepada masyarakat untuk merubah perilaku masyarakat yang berpengaruh dan berkontribusi terhadap kesejahteraan mereka sendiri. (Marks, 1998). Pemasar sosial tidak hanya fokus pada apa yang masyarakat butuhkan dan bagaimana mendorong minat beli masyarakat terhadap suatu produk. Pemasaran sosial berusaha untuk merubah keadaan sosial dan berkontribusi optimal dalam menyeimbangkan masyarakat dengan kesejahteraan sosial.

Daya tarik iklan atau *power of impression* iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto,

Dipindai dengan CamScanner

2006). Efektivitas iklan dipengaruhi oleh daya tarik iklan (Nurrohman, 2009). Iklan yang menarik akan menarik masyarakat untuk melihat dan memperhatikan.

Untuk menarik masyarakat Iklan harus disampaikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda. Menampilkan cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi dengan produk, suasana hati *(mood)* atau citra seputar produk. Musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk. Memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, serta bukti kesaksian dari orang-orang terkenal (Fandi Tjiptono, dalam Riyanto, 2008).

Daya tarik iklan harus mempunyai tiga sifat: Pertama, iklan harus bermakna *(meaningful)*, menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih dinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya *(believable)*, konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga *distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan pesaing (Eka & Saliman 2001),

Minat merupakan salah satu faktor paling kuat yang mempengaruhi seseorang untuk bertindak. Tindakan seseorang bisa didapat melalui proses yang lazim disebut A to A atau *from attention to action*, yaitu proses pentahapan persuasi yang diawali dengan usaha menumbuhkan perhatian *(attention)* kemudian mencapai akhirnya dengan usaha menggerakkan khalayak sasarannya agar berbuat *(action)* ke arah yang diharapkan. Tahapan proses dikenal dengan AIDDA, yaitu akronim dari *Attention – Interest – Desire – Decision – Action*. Apabila usaha menumbuhkan perhatian *(attention)* telah berhasil, maka upaya berikutnya adalah membangkitkan rasa tertarik *(interest)*, sehingga timbul rasa ingin *(desire)* mengetahui atau memiliki apa yang ditawarkan. Rasa ingin tahu tersebut kemudian dimatangkan dengan membangkitkan tindakannya ke arah mengambil keputusan *(decision)* hingga akhirnya melakukan kegiatan *(action)* yang diharapkan para pemasang iklan

Sikap terhadap iklan adalah predisposisi merespon dalam cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap rangsangan

Dipindai dengan CamScanner

iklan tertentu pada saat yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu iklan. (Markenzie & Lutz dalam Dominanto, 2008), Respon *kognitif* adalah cara konsumen berpikir mengenai sebuah iklan, sikap terhadap iklan *(afektif)* merupakan cara konsumen merasakan sesuatu hal dari iklan. Pemahaman adalah proses kognitif yang melibatkan interpretasi untuk mengetahui suatu konsep, peristiwa, objek, dan manusia dalam lingkungan. (Assael dalam Dominanto, 2008)

Respon kognitif yang positif *(support arguments and source bolstering)* umumnya akan menghasilkan sikap positif konsumen terhadap iklan. Respon kognitif yang negatif *(counterarguments and source derogation)* umumnya menghasilkan sikap negatif. Karena aspek afektif yang dominan maka sikap terhadap iklan diukur dalam afektif penerima pesan yang menilai baik - tidak baik, suka - tidak suka, menarik-tidak menarik, kreatif – tidak kreatif, informative - tidak informatif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan" terhadap minat mengkonsumsi ikan. Analisis data menggunakan metode deskriptif, data yang diperoleh berdasarkan kenyataan kemudian dihubungkan dengan teori yang menunjang pembahasan.

Uji Validitas dengan tingkat signifikan 0,05. Analisis Regresi, Uji signifikansi (Uji t), Koefisien Determinasi (R), digunakan untuk mencari keeratan hubungan dan besarnya pengaruh dari dua variable penelitian. Variabel X daya tarik iklan layanan masyatakat >Ayo makan Ikan>, variable Y minat mengkonsumsi ikan.

Penelitian dilakukan di Perumahan Bukit Cengkeh I, RW 15, Kelurahan Tugu, Kecamatan Cimanggis, Kotamadya Depok. Sampel penelitian adalah ibu rumah tangga sejumlah 93 orang. Alasan pemilihan ibu rumah tangga karena ibu rumah tangga yang memilih dan menentukan menu makan dalam keluarga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dipindai dengan CamScanner

Hasil penelitian diperoleh berdasarkan pengolahan data statistik dari daftar pertanyaan yang diajukan kepada para responden. Selain melalui daftar pertanyaan, data juga diperoleh melalui wawancara. Data yang diperoleh dari hasil pengolahan data statistik dan wawancara dianalisa berdasarkan teori dan konsep yang digunakan.

Daya tarik Iklan Layanan Masyarakat "Ayo Makan Ikan" hasilnya menarik sebesar 71%. **Pesan** dalam Iklan Layanan Masyarakat "Ayo Makan Ikan" menarik karena memberi banyak informasi yang bermanfaat mengenai kelebihan mengkonsumsi ikan. Kata-kata yang digunakan dalam slogan "Ayo Makan Ikan" sederhana dan mudah dipahami menggunakan bahasa yang tidak baku tetapi bahasa sehari-hari, nada bicara narator tidak kaku.

Pesan iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan" berupa gambar orang sedang memasak ikan, orang sedang makan ikan. Kata kata diucapkan secara lugas, jelas dan tegas. Perpaduan gambar dan kata kata terangkai sebagai sebuah pesan dapat menarik perhatian masyarakat dan mendorong masyarakat untuk meningkatkan konsumsi ikan. Pesan iklan dapat menjalankan suatu sistem. Pesan iklan dapat dianalogikan sebagai pendorong suatu kegiatan yang menunjukkan segala kebutuhan dari calon pembeli.

Informasi di dalam iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan". Berisi informasi yang sebelumnya tidak diketahui seperti informasi mengenai manfaat ikan bagi tumbuh kembang anak, informasi mengenai manfaat ikan bagi kecerdasan. Manfaat ikan bagi daya tahan tubuh, manfaat ikan untuk mengurangi jantung koroner dan manfaat ikan bagi kesehatan. Informasi harga ikan lebih murah dibanding daging sapi dan daging ayam dalam iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan" juga menarik.

Daya tarik iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan".dari isi berisi informasi tentang manfaat ikan bagi kesehatan. Pesan disampaikan dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Pesan disampaikan dengan logis bisa diterima oleh masyarakat. Pesan disampaikan dengan symbol symbol yang mudah dipahami. Dikatakan oleh Dunanto, (2004) iklan harus memperhatikan isi pesan. Pesan iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan". informatif, disampaikan secara familier, dan mampu memikat keterlibatan konsumen pada saat ditayangkan.

Dipindai dengan CamScanner

Iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan". fokus satu usulan ajakan makan ikan berisi hal-hal yang menarik tentang manfaat ikan bagi kesehatan. Menyatakan sesuatu pesan yang eksklusif "Mari Makan Ikan, Makan Ikan Sehat dan Pintar", pesan tersebut berbeda dengan iklan yang lain dan dapat meyakinkan masyarakat. Ajakan makan ikan dapat dibuktikan masyarakat. Iklan layanan masyarakat Iklan yang baik menyatakan sesuatu yang eksklusif, dapat meyakinkan atau dibuktikan konsumen. (Kotler, 2003).

Iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan". disampaikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda. Untuk menarik masyarakat. ditampilkan cuplikan kehidupan masyarakat yang menyukai dan memasak ikan, citra produk ikan sebagai bahan pangan yang sehat dan bergizi. Ilustrasi music digunakan untuk lebih menghidupkan pesan, *simbol* kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk diwakili oleh Ibu Susi Pudjiastuti sebagai sosok pemakan ikan yang sehat dan pintar. serta bukti kesaksian dari orang-orang terkenal yaitu Menteri Kelautan dan Perikanan..

Komunikator dalam iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan" Menteri Kelautan dan Perikanan Ibu Susi Pudjiastuti. Kalimat yang disampaikan komunikator "Mari Makan Ikan, Makan Ikan Sehat dan Pintar". Kalimat "Mari Makan Ikan, Makan Ikan Sehat dan Pintar" menarik perhatian masyarakat. Komunikator dalam Iklan Layanan Masyarakat "Ayo Makan Ikan" menarik karena ibu Susi Pudjiastuti merupakan pigur menteri perempuan yang cerdas dan tegas.

Selain figur Menteri Kelautan dan Perikanan, juga terdapat beberapa komunikator lainnya dalam tayangan iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan" orang yang sedang memasak dan memakan ikan. Tampilan orang sedang memasak ikan, tampilan orang sedang memakan ikan, tampilan berbagai jenis olahan makanan dari ikan dalam iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan" menarik.

Iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan" ditayangkan di Net TV. Iklan lebih efektif ditayangkan melalui media televisi karena media televisi popular. Tampilan televisi mengesankan dan realistis karena memadukan audio, visual. Melalui media TV Iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata. Sesuai dengan karakteristik dari televisi seolah

Dipindai dengan CamScanner

olah nyata dan seolah olah tidak bermedia.

Pemilihan TV sebagai media Iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan" efektivitasnya bergantung pada tujuan promosi, target khalayak yang ingin dijangkau. Iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan" ditayangkan di Net TV tahun 2015. Segmen pemirsa Net TV kalangan muda/dewasa dan menegah. Meskipun jangakauan Net TV sangat luas karena merupakan TV *streaming*, namun masyarakat Indonesia belum terbiasa menonton TV menggunakan *hand phone*. Semakin luas cakupan media memungkinkan khalayak semakin sering menerima informasi dan merasakan impresi iklan tersebut (Indriarto, 2006).

Iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan" ditayangkan selama empat bulan di Net TV antara pukul 15,00 – 19.00 WIB. Dari sisi frekwensi dan durasi untuk sebuah iklan layanan masyarakat bisa dikaregorikan rendah. meskipun dari sisi jam tayang masuk kategori frame time.. Pengulangan pesan iklan merupakan strategi untuk mendekati khalayak sasaran. Suatu pesan yang sama yang diulang-ulang akan berakibat diingatnya pesan tersebut. Pengulangan pesan iklan berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik dan keinginan yang mendorong masyarakat melakukan tindakan terhadap apa yang diiklankan. Semakin tinggi frekuensi tayang Iklan memungkinkan khalayak semakin sering menerima informasi dan merasakan impresi iklan tersebut (Indriarto, 2006).

Minat untuk konsumsi ikan sebesar 80,6%. Ketertarikan terhadap manfaat ikan dalam Iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan" menimbulkan minat masyarakat untuk mengkonsumsi ikan karena kadar DHA dan Omega 3 bermanfaat bagi tubuh. Gizi pada ikan dapat membuat anak pintar. Mengkonsumsi ikan selain berguna bagi kesehatan juga dapat menghemat uang belanja, karena harganya lebih murah dibandingkan dengan harga daging sapi dan daging ayam sehingga. sisa uang belanja bisa dipergunakan untuk keperluan belanja lain.

Ketertarikan terhadap manfaat mengkonsumsi ikan. Berbelanja ikan bisa menghemat uang belanja. Tampilan olahan masakan ikan dengan berbagai variasi dalam Iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan" menumbuhkan keiinginan untuk lebih sering memasak ikan dengan

Dipindai dengan CamScanner

berbagai variasi olahan dan memakan ikan.

Pengaruh daya tarik iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan" terhadap minat mengkonsumsi ikan sangat signifikan, yaitu sebesar 0,67. Minat mengonsumsi ikan dipengaruhi oleh daya tarik iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan" 44,5 %. Sedangkan sisanya 55,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Faktor yang lain kemungkinan adalah berkaitan dengan responden penelitian. Ibu rumah tangga diperumahan bukit cengkeh I berasal dari kalangan menengah, rata rata memiliki pendidikan sarjana. Kesadaran untuk untuk hidup sehat dengan pola makan sarat ikan telah dimiliki oleh ibu rumah tangga sebelum ada iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan". Iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan". Semakin memperkuat keyakinan ibu rumah tangga akan manfaat ikan dan mendorong peningkatan konsumsi ikan.

Daya tarik iklan atau *power of impression* iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006). Iklan yang menarik akan menarik masyarakat untuk melihat dan memperhatikan. Daya tarik iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan" sebagai sebuah stimulus bagi masyarakat. daya tarik iklan tersebut menumbuhkan minat ibu rumah tangga untuk mengkonsumsi ikan. Organisme menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus.

Isyarat pesan yang diberikan mempengaruhi estimasi masyarakat pada risiko diri, meningkatkan pemrosesan pesan, sikap dan minat berperilaku. Iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan" mempunyai muatan kognisi dan afeksi positif sehingga mampu mencapai penetrasi yang dalam. Kognisi positif menunjukkan perasaan konsumen pada iklan persuasif, affeksi positif mengarah pada perasaan familier. Pesan iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan" mampu berkomunikasi dengan khalayak.

Iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan" memahami kebutuhan masyarakat, mengkomunikasikan keuntungan makan ikan, menekankan pada tindakan untuk memakan ikan. Iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan" baik karena memahami bahwa orang tidak membeli

Dipindai dengan CamScanner

produk, tapi membeli keuntungan dari produk tersebut. Iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Schultz dalam Handoko, 2006).

Pesan yang disampaikan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan melalui iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan" berupa informasi mengenai manfaat mengkonsumsi ikan baik bagi kecerdasan dan kesehatan tubuh, penyampaian pesan disampaikan melalui Net TV. Tujuan iklan layanan masyarakat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai manfaat mengkonsumsi ikan. Dengan slogan "Ayo Makan Ikan" ingin mengingatkan masyarakat agar melakukan tindakan nyata berupa makan ikan untuk memenuhi kebutuhan gizi. Iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan" mencoba untuk menepis isu yang menganggap ikan menyebabkan kolesterol, cacingan dan dampak negatif lainnya.

Iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan": menarik karena pesan yang disampaikan bermakna *(meaningful)*, makan ikan sehat dan pintar. Pesan iklan dapat dipercaya *(believable)*, masyarakat percaya bahwa mengkonsumsi ikan memberikan manfaat.

Tahapan terbentuknya minat sampai pada suatu tindakan adalah *attention, interest, desire, decision, action* (AIDDA). Iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan" dapat menarik perhatian *(attention)* masyarakat. Daya tarik Iklan pada akhirnya menimbulkan ketertarikan *(interest)* dan keinginan *(desire)* ibu rumah tangga untuk mengkonsumsi ikan. Iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan" ideal karena menarik perhatian *(attention)*, mampu mempertahankan ketertarikan *(interest)* dan membangkitkan keinginan (desire), dan menggerakkan tindakan (action). (Kotler,1996).

Daya tarik iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan" berpengaruh terhadap minat ibu rumah tangga untuk mengkonsumsi ikan sesuai dengan tujuan iklan yaitu meningkatkan minat untuk mengkonsumsi ikan ibu rumah tangga.

PENUTUP

Dipindai dengan CamScanner

Simpulan yang dapat diambil peneliti pertama daya tarik Iklan Layanan Masyarakat "Ayo Makan Ikan" hasilnya menarik sebesar 71%. Dari sisi pesan menarik karena informasi yang disampaikan bermanfaat, kata-kata yang digunakan sederhana dan mudah dipahami menggunakan bahasa sehari-hari, nada bicara yang baik.. Komunikator menarik dan memiliki kredibilitas, seorang ibu merupakan pigur menteri perempuan yang cerdas dan tegas.

Kedua minat untuk konsumsi ikan sebesar 80,6%. Minat mengkonsumsi ikan karena kadar DHA dan Omega 3 bermanfaat bagi tubuh. Gizi pada ikan dapat membuat anak pintar. Mengkonsumsi ikan dapat menghemat uang belanja, karena harga ikan lebih murah dibandingkan dengan harga daging sapi dan daging ayam sehingga. sisa uang belanja bisa dipergunakan untuk keperluan lain.

Ketiga daya tarik iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan" memengaruhi secara signifikan, yaitu sebesar 0,67. Minat mengkonsumsi ikan dipengaruhi oleh daya tarik iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan" 44,5 %. Sedangkan sisanya 55,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Saran pertema, pemilihan media sebaikmya media yang memiliki jangkauan yang luas dan menjangkau kalangan hawah, karena kesadaran konsumsi sarat ikan terutama harus dimiliki oleh kalangan bawah, sehingga ketahanan pangan dapat terwujud. Kedua, waktu penayangan dan frekwensi penayangan lebih diperpanjang, sehingga banyak masyarakat yang mengetahui dan memahami informasi iklan sehingga bisa meningkatkan konsumsi ikan.. Ketiga, iklan dibuat dalam berbagai bentuk/ versi, supaya masyarakat tidak jenuh dan tertarik dengan iklan layanan masyarakat "Ayo Makan Ikan". .

Daftar Pustaka

Albari. 2007. "Efektivitas Iklan Televisi Sabun Pembersih Muka di Kota Yogyakarta: Pendekatan Consumer Decision Model". *Sinergi: Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol.9, No. 1

Arfianto, W. 2010. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Media Televisi: Studi Pada Iklan Sepeda Motor Merek Honda". Fak. Ekonomi, Universitas Diponegoro.

Cannon, J. P., W. D. Perault, dan E. J. McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar:*

Dipindai dengan CamScanner

Pendekatan Manajerial Global. 16 ed. Jakarta: Salemba Empat

Durianto, Darmadi dan C. Liana. 2004. "Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya denagn Menggunakan Consumer Decision Model." Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol. 11, No. 1,

Eka, Rita, dan AR Saliman, 2001, "Periklanan Yang Efektif". *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Juli, 2001

Hastuti Sri, 2013, Efektivitas Layanan Masyarakat di Televisi, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.2 No.2.

Handoko, Rudolph S. 2006. "Analisis Pengaruh Kredibiltas Endorser dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek: Tesis, Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro.

Indriarto, Fidelis. 2006. "Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan." Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 5, No. 3.

Indriyarti, I. Satya dan J. J. O. I. Ihalauw. 2002. "Pengulangan Pesan Suatu Iklan dalam Proses Pembelajaran Konsumen: Studi Terhadap Iklan Pasta Gigi Pepsodent.: Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol.8, No.1.

Jefkins, Frank. 2009. *Periklanan*. 3 ed. Jakarta: Erlangga

Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Umum Grafiti. Jakarta, 2007.

Kotler, P. 2003. Marketing Management. 11 ed. New Jersey : Prentice Hall

Madjadikara, Agus S, 2005, Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan praktis penulisan naskah iklan (Copywriting), Jakarta: Gramedia.

Marks, Amy Seidel. 1998. "Social Marketing Implications for Tobacco Control Policy". *The IMM South African Marketing Educators Conference,*

Nurrohman, Arief Budi. 2009. Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Baliho pada Kawasan Simpang Lima semarang, Universitas Diponegoro.

Riyanto, Makmun. 2008. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merrek: Studi Kasus Pada Iklan Ponds di Kota Semarang". Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro

Shimp, Terence A., 2003, Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 2, Edisi kelima, Jakarta, Erlangga.

Soehartami, Rima Martgiani. 2006. "Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat pada Khalayak Sasaran: Studi Iklan Layanan Masyarakat Gerakan Hemat Listrik PLN". *Tesis Tidak Dipublikasikan,* Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen, Universitas Indonesia

Dipindai dengan CamScanner

Till, Brian D, and Daniel W. Baack. 2005. "Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter?" Journal of Advertising, Vol. 34, No. 3, Fall

Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset. Umar, Husein. 2003, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Pustaka.

Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*. Buana Pustaka Indonesia. Jakarta, 2007.

http://www.wpi.kkp.go.id/index.php/84-serial-manfaat-ikan/86-ikan-penyuplai-protein

Dipindai dengan CamScanner