

DAMPAK TAYANGAN IKLAN KB ANDALAN VERSI DAPUR LANGSUNG DUNG PADA PERILAKU IBU RUMAH TANGGA RT 24 RW 07 SIDODAMAI SAMARINDA

Ari Yuda Saputra¹

Abstrak

Artikel ini berisi tentang Dampak Tayangan Iklan KB Andalan Versi Dapur Langsung Dung pada perilaku Ibu Rumah Tangga RT 24 RW 07 Sidodamai Samarinda. Artikel ini difokuskan pada Dampak sebuah tayangan iklan televisi pada perilaku ibu rumah tangga. Metode penelitian yaitu metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data Model Interaktif Matthew B. Miles dan a. Michael Huberma. Hasil penelitian ini menggambarkan dan menganalisa dampak tayangan iklan KB Andalan versi dapur langsung dung membawa dampak tayangan kognitif,afektif, dan konatif. Yang cukup besar dalam perubahan sikap dan perilaku ibu rumah tangga. Dampak-dampak yang muncul tersebut adalah munculnya perasaan senang ata gembira setelah menyaksikan atau menonton tayangan iklan tersebut, munculnya meniru seperti mengganti alat kontrasepsi, mengikuti programdari iklan tersebut, serta meniru penampilan wanita pada iklan KB Andalan versi dapur langsung dung tersebut.

Kata Kunci: *tayangan, sikap, perilaku, dan efek media massa*

Pendahuluan

Masyarakat dalam kehidupannya membutuhkan informasi untuk memenuhi segala kebutuhan yang semakin beragam. Informasi selalu berkembang seiring dengan perubahan jaman. Dapat dikatakan masyarakat tidak hanya butuh melainkan masyarakat sangat dituntut untuk mengetahui informasi-informasi yang selalu berkembang. Dalam penyampaian informasi tidak lepas dari proses komunikasi dimana dalam proses komunikasi selalu membutuhkan sarana atau media dalam menyampaikan informasi ny, baik melalui media massa atau melalui media komunikasi interpersonal. Agar informasi dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, media yang digunakan harus tepat pula.

Pada perkembangan sekarang ini, media massa dengan kemajuan teknologinya yang semakin maju seringkali mengubah perilaku *audience*-nya yang bersumber dari nilai, norma, ide, dan symbol-simbol dari masyarakat. Media massa lebih mementingkan aspek komersial dan daya jual yang akan laku keras dipasaran, terutama media periklanan, perkembangan dunia periklanan melalui media televisi di Indonesia. Dewasa ini merupakan fenomena yang sangat menarik, dengan banyaknya berbagai macam iklan promosi yang diperkenalkan

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: ariariyuda.sy@gmail.com

kepada masyarakat pada era globalisasi saat ini. Biro iklan dituntut untuk menampilkan kreativitas dalam mempromosikan produk kepada khalayak. Karena aspek komersial yang digunakan media massa maka persaingan media massa semakin ketat. Namun demi menjalankan fungsinya sebagai control sosial, media juga menyajikan Iklan Layanan Masyarakat yang sifatnya tidak komersial.

Iklan bukan semata-mata pesan bisnis yang menyangkut usaha mencari keuntungan secara sepihak. Iklan juga mempunyai peran yang sangat penting bagi berbagai kegiatan non-bisnis. Di negara-negara maju, iklan telah dirahasiakan manfaatnya dalam menggerakkan solidaritas masyarakat manakala menghadapi suatu masalah sosial. Dalam iklan tersebut disajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka umumkan. Iklan seperti ini disebut Iklan Layanan masyarakat (seterusnya disebut ILM). Iklan seperti ini memang jarang di Indonesia, masih banyak yang harus dipikirkan secara masak pesan dan misi yang hendak disampaikan, disamping banyak juga media yang belum menyadari pentingnya iklan ini dalam membangun masyarakat.

Salah satu iklan layanan masyarakat adalah iklan yang dikeluarkan oleh Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) yaitu iklan “ KB Andalan Versi Dapur Langsung Dung” tujuannya untuk mengharapkan para Ibu Rumah Tangga yang dibekali dengan pengetahuan Program Keluarga Berencana (KB) dapat membentuk keluarga yang berkualitas, mereka juga harus tau kapan akan menambah jumlah anak dan juga mengatur jarak kelahiran.

Pada penelitian ini akan dilakukan di RT 24 RW 07 Sidodamai Samarinda, RT 24 ini diketuai oleh Bapak Asmuransyah. Dari hasil wawancara peneliti dengan ketua RT dan masyarakat sekitar, bahwa banyak ibu-ibu rumah tangga tidak mengetahui tata cara penggunaan KB yang benar, terlihat dari semakin banyaknya jumlah anak yang mereka miliki serta jarak kelahiran yang begitu dekat. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian tentang perilaku ibu-ibu rumah tangga setelah mereka menyaksikan tayangan Iklan KB Andalan Versi Dapur Langsung Dung.

Pertimbangan lain peneliti ingin meneliti ibu rumah tangga di RT 24 RW 07 Sidodamai Samarinda adalah, Dari hasil wawancara peneliti dengan ketua RT dan masyarakat sekitar yaitu ibu rumah tangga, bahwa banyak ibu-ibu tidak mengetahui tata cara penggunaan kb yang benar, terlihat semakin banyak jumlah anak yang mereka miliki dan jarak kelahiran yang dekat .

Kerangka Dasar Teori

Teori S-O-R

Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response ini semula berasal dari psikologi. Dimulai tahun 1930-an, lahir suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya sama meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, dan konasi.

Asumsi dasar dari model ini adalah media media massa menimbulkan efek yang terarah, segera, dan langsung terhadap komunikan. Stimulus Respon Theory atau S-O-R. model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi dan reaksi. Artinya model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat, non verbal, symbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon tertentu. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif dan negatif, Misalnya jika orang tersenyum akan dibalas dengan tersenyum, namun jika tersenyum dibalas dengan palangan muka, maka itu merupakan reaksi negatif, model inilah kemudian mempengaruhi suatu teori klasik komunikasi yaitu teori jarum suntik.

Prof. Dr. Mar'at dalam bukunya "sikap manusia" perubahan serta pengukurannya, mengutip pendapat Hovland, Janis, dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting yaitu : perhatian, pengertian, penerimaan.

Teori Selective Influence

Bagaimana khalayak merespon pesan-pesan iklan dari media massa dapat diterangkan melalui teori-teori selective influence yang terdiri dari empat prinsip :

1. *Selective Attention* (memilih memperhatikan pesan tersebut)

Pertama, perbedaan individu dalam merespon pesan-pesan iklan terjadi hanya karena perbedaan dalam struktur kognitif yang mereka miliki. Cara pandang,berpikir,berpengetahuan,kepercayaan setiap orang terhadap sesuatu yang baru termasuk pesan-pesan iklan tidaklah sama

Kedua, karena keanggotaan dalam masyarakat ada dalam berbagai kelompok sosial maupun kemasyarakatan maka ada dugaan memilih perhatian terhadap pesan tertentu akan dipengaruhi oleh kelompok tersebut.

Ketiga, bahwa orang lebih berminat jika suatu pesan iklan dapat membangun citra hubungannya dengan pihak lain. Pesan iklan membuat orang harus memperhatikannya karena pesan itu mengakibatkan orang itu aktif berhubungan dengan keluarga, tetangga, dan kenalan.

2. *Selective Perception*

Aspek lain yang perlu diperhatikan dalam pemilihan pesan iklan adalah pilihan terhadap sesuatu pesan yang didasarkan pada "persepsi" tertentu. Karena adanya perbedaan dalam faktor-faktor kognitif, minat dan kepercayaan, pengetahuan, sikap, dan kebutuhan, nilai-nilai maka individual secara selektif pula mempersepsikan pesan iklan yang menerpanya. Jadi, terdapat perbedaan penerimaan pesan yang di persepsi oleh penerima karena terdapat perbedaan kognisi itu.

3. *Selective Recall*

Dalam *Selective Recall* ini bahwa seseorang cenderung memilih kembali hanya pesan-pesan yang diingat saja. Jadi prinsip ini meskipun parallel dengan seleksi pada perhatian namun setiap orang memilih pesan iklan yang paling berkesan saja.

Komunikasi Massa

Menurut Bittner (Rakhmat, 2003: 188) komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is message through a mass medium to a large number people*). Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa komunikasi massa itu haarus menggunakan media massa. Jadi sekalipun komunikasi massa itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti adanya rapat itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah: radio dan televisi, keduanya dikenal sebagai media elektronik. Surat kabar dan majalah, keduanya dikenal sebagai media cetak. Serta media film, film sebagai media komunikasi massa adalah bioskop.

Kata massa dalam komunikasi massa dapat diartikan lebih sekedar ‘orang banyak’ sebagaimana orang-orang yang sedang mengerumuni penjual obat di trotoa, tetapi dapat diartikan sebagai semua orang yang menjadi sasaran alat-alat komunikasi massa atau orang-orang pada ujung lain saluran. Massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak harus berada pada lokasi yang sama. Mereka dapat tersebar atau terpencar diberbagai macam lokasi, yang dalam waktu hamper sama atau bersamaan dapat memperoleh informasi atau pesan komunikasi yang sama.

Defisisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi yang lain, yaitu Gerbner. Menurut Gebner (1967) “ *mass communication is the tehnologically based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of message in industrial societies*”. (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontiniyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Rakhmat,2003:188).

Media Massa

Menurut Burhan Bugin dalam buku sosiologi komunikasi, Media massa adalah institusi yang berperan sebagai agent of change, yaitu sebagai pelopor perubahan (2004:85).

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar (koran), film,radio, dan televisi (Canagara,2002).

Media massa adalah faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman operan, atau proses imitasi (belajar sosial). Dua fungsi media massa adalah media massa memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi (Rakhmat,2001).

Dari pengertian diatas peneliti menarik kesimpulan, media massa adalah alat dalam komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada

Tayangan

Menurut Wahyudi (1996:30) tayangan adalah sesuatu yang ditayangkan atau dipertunjukkan. Tayangan merupakan kegiatan, informasi, atau isi pesan dari

seseorang atau produser kepada khalayak melalui proses pemancar gelombang elektromagnetik atau gelombang lebih tinggi.

Indikator dari tayangan menurut Kuswandi (1993:19) adalah sebagai berikut :

1. Durasi menonton adalah seringnya khalayak melihat siaran yang ditayangkan di televisi.
2. Frekuensi menonton adalah seberapa sering menonton tayangan televisi.

Iklan

Sebagaimana diketahui bersama bahwa dalam memasarkan sesuatu barang atau jasa, maka perusahaan memerlukan suatu usaha promosi, dimana salah satu alat dari promosi yang dapat digunakan perusahaan tersebut adalah iklan. Tujuan iklan adalah untuk memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik agar mau membeli barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan. Tanpa adanya usaha promosi dengan melalui iklan, maka perusahaan tidak akan dapat secara maksimal dapat memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik untuk membeli barang atau jasanya.

Televisi

Televisi merupakan media dari jaringan komunikasi yang memiliki ciri-ciri sama seperti komunikasi massa, bersifat satu arah, komunikatornya terlembaga, pesanya bersifat umum, sasarannya bersifat keserempakan, dan komunikatornya bersifat heterogen. Televisi adalah media komunikasi massa audio visual yang dapat memberikan tekanan kepada dua indera manusia sekaligus, yaitu pada indera penglihat dan indera pendengaran. Televisi berasal dari dua kata yaitu “tele” (Yunani) yang berarti jauh dan “visi” (Latin) yang berarti penglihatan. Dalam bahasa inggrisnya television berarti dengan melihat jauh, yang diartikan dengan melalui sebuah perangkat penerima. Televisi merupakan panduan dari radio (*Broadcast*) dan film (*Moving Pictures*). Dalam hal dampak, televisi mampu menimbulkan efek yang kuat terhadap konsumen dengan memiliki kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran, kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya didepan televisi. Munculnya televisi sebagai salah satu alat komunikasi manusia jarak jauh, menandakan bahwa dunia teknologi komunikasi massa yang telah diciptakan oleh para ahli, memberikan satu fenomena sosial dalam kehidupan manusia dalam tinjauan interaksi harmoni sosial. Keunggulan media televisi yaitu dalam menyampaikan pesan, pesan-pesan yang akan disampaikan melalui gambar dan suara secara bersamaan dan memberikan suasana hidup dan sangat mudah diterima oleh pemirsa.

Perilaku

Menurut Bimo Walgito (1980:10) perilaku merupakan manifestasi kehidupan psikis, sedangkan menurut Skinner seorang ahli psikologi merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus. Oleh karena perilaku ini terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap organisme, dan

kemudian organisme tersebut merespon, maka teori Skinner disebut “S-O-R’ atau Stimulus-Organisme-Respon. Dilihat dari bentuk respon terhadap stimulus ini, maka perilaku dapat dibedakan menjadi dua (Notoatmodjo, 2003:12)

1. **Perilaku Tertutup (*convert behavior*)** Perilaku tertutup adalah respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk terselubung atau tertutup (*convert*). Respon atau reaksi terhadap stimulus ini masih terbatas pada perhatian, persepsi, pengetahuan, kesadaran, dan sikap yang terjadi pada orang yang menerima stimulus tersebut, dan belum dapat diamati secara jelas oleh orang lain.
2. **Perilaku Terbuka (*overt behavior*)** Respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk tindakan nyata atau terbuka. Respon terhadap stimulus tersebut sudah jelas dalam bentuk tindakan atau praktek, yang dengan mudah dapat diamati atau dilihat oleh orang lain.

Ibu Rumah Tangga

Istilah yang menggambarkan seorang wanita yang telah menikah serta menjalankan pekerjaan rumah tangga dan yang tidak bekerja diluar rumah. Seorang ibu rumah tangga sebagai wanita menikah yang bertanggung jawab atas rumah tangganya. Beberapa wanita modern meninggalkan pekerjaannya dan meneruskan untuk berkonsentrasi penuh mengurus rumah, suami serta anak-anaknya, ada pengaruh cukup besar saat ibu memutuskan saat ibu tinggal dirumah dengan memperhatikan keluarga, memang diawal mereka mengalami semacam dilema (rasa ingin kembali bekerja). Lalu beberapa dari mereka berencana untuk kembali bekerja paruh atau penuh-waktu ketika anak-anak mereka telah mencapai usia sekolah

Keluarga Program Berencana

Program Keluarga Berencana adalah usaha untuk mengukur jumlah jarak anak yang diinginkan. Untuk dapat mencapai hal tersebut maka dibuatlah beberapa cara atau alternative untuk mencegah atau menunda kehamilan. Cara-cara tersebut termasuk kontrasepsi atau pencegah kehamilan tidak diencanakan setiap tahunnya di Amerika Serikat, separuh dari kehamilan yang tidak menggunakan alat pencegah kehamilan dan perencanaan keluarga yang berupa alat pencegah kehamilan dan perencanaan keluarga yang berupa alat dan obat kontrasepsi (ALOKON). Berdasarkan penelitian, terdapat 3,6 juta kehamilan tidak diinginkan atau direncanakan ini terjadi karena pasangan tersebut tidak menggunakan alat pencegah kehamilan, dan setengahnya lagi menggunakan alat kontrasepsi tetapi tidak benar cara penggunaanya (sumber: Modul BKKBN).

Metode kontrasepsi bekerja dengan dasar mencegah sperma laki-laki mencapai dan membuahi telur wanita (fertilasi) atau mencegah telur yang sudah dibuahi untuk berimplantasi (melekat) dan berkembang didalam rahim. Kontrasepsi yang reversible adalah metode kontrasepsi yang dapat dihentikan setiap saat tanpa efek lama didalam mengembalikan kesuburan atau kemampuan untuk punya anak lagi. Metode kontrasepsi permanen atau yang kita sebut

strelisasi adalah metode kontrasepsi yang tidak dapat mengembalikan kesuburan dikarenakan melibatkan operasi.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang berisi tentang pemaparan atau uraian mendalam tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara utuh dengan deskripsi dalam bentuk kata-kata.

Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian ini membahas tentang :

1. Efek Kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu menjadi tahu dan mengerti, yang tadinya bingung akan menjadi lebih jelas.
2. Efek Afektif berkaitan dengan emosi, perasaan, attitude (sikap) seseorang terhadap suatu hal
3. Efek Konatif, bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha, yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Karena berbentuk perilaku, maka sebagaimana diatas bahwa efek konatif sering disebut juga dengan efek behavioral.

Sumber dan Jenis Data

Data utama dalam penelitian kualitatif ialah :

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian/sumber data utama. Sumber dari data primer adalah data yang diperoleh dari instrument penelitian yaitu wawancara dan kuesioner dengan jenis pertanyaan terbuka. Key informan dari penelitian ini yaitu Pimpinan Bidang Operasional dan informannya yaitu pimpinan cabang dan pimpinan bidang pelayanan.
- b. Data sekunder yaitu data dalam bentuk yang sudah jadi seperti :
 1. Buku-buku yang menjadi referensi
 2. Dokumen-dokumen
 3. Internet

Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian kepustakaan (*library research*)
2. Penelitian lapangan (*field research*)
 - a. Observasi
 - b. Kuesioner dengan Jenis Pertanyaan Terbuka
 - c. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman :

1. Pengumpulan data
2. Reduksi data
3. Penyajian data
4. Penarikan kesimpulan/verifikasi

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam membahas hasil penelitian yang akan diuraikan dalam bab ini, maka peneliti akan mencoba menganalisa dan menggambarkan secara mendalam apa yang menjadi fokus dari penelitian berdasarkan data informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

Seperti yang kita ketahui, beberapa penelitian menunjukkan media massa khususnya televisi merupakan salah satu media yang dianggap dominan dibandingkan dengan media yang lain. Hal ini dikarenakan televisi memiliki unsur-unsur yang lebih kompleks (audio dan visual) dibandingkan media lainnya. Sejak awal perkembangannya dengan segala kelebihan dan kekurangan televisi telah memberikan pengaruh yang besar bagi masyarakat dunia. Televisi mampu mempengaruhi masyarakat dari segala aspek, dari aspek ekonomi hingga aspek sosial. Dikutip dari Agee, et. Al, 99% orang Amerika memiliki televisi dirumahnya, tayangan televisi yang disuguhkan untuk mereka antara lain berupa hiburan, berita dan berbagai iklan. Sekitar tujuh jam sehari hanya mereka habiskan untuk menonton televisi (Ardianto, 2009 : 134).

Hal tersebut menunjukkan bahwa teknologi informasi yang bernama televisi mampu memberikan perubahan yang signifikan dalam keseharian masyarakat, sebagai salah satu contoh adalah bergesernya jadwal kegiatan masyarakat sehari-hari seperti anak-anak sekolah, sebelum berangkat ke sekolah mereka menyempatkan untuk menonton acara kartun dipagi hari. Ibu-ibu rumah tangga memilih menonton acara infotainment sebelum melakukan pekerjaan rumah tangga dan lain sebagainya. Pelaku pertelevisian pintar membaca peluang, mereka bersaing untuk meyakinkan program-program yang memang dicari-cari oleh penonton. Ibu rumah tangga disuguhkan acara infotainment.

Sebagai konsekuensi setiap tayangan tersebut munculnya dampak-dampak yang bisa mempengaruhi tidak hanya pemikiran namun juga perilaku penontonya. Dalam bahasan berikut peneliti akan memfokuskan pada uraian mengenai dampak-dampak yang muncul setelah penonton (ibu rumah tangga) menyaksikan tayangan iklan yang di suguhkan televisi khususnya tayangan iklan “ Kb Andalan versi dapur langsung Dung”, dampak yang diuraikan yaitu dampak yang mempengaruhi segi kognitif, afektif dan konatif/behavioral

“Iklan KB Andalan Versi Dapur Langsung Dung” sendiri adalah salah satu tayangan iklan layanan masyarakat dengan sasaran penontonya adalah para Ibu Rumah Tangga, tayangan iklan ini ditayangkan ditelvisi swasta Indonesia pada tahun 2012. Tayangan ini bercerita tentang pasangan suami istri pada suasana minggu pagi sedang melakukan kegiatan masak bersama dengan suasana yang harmonis, di sela sela pasangan suami istri tersebut terlibat sebuah pembicaraan

mengenai anak pertama mereka yang ingin meminta adik. Sesuai dengan konteks ilmu komunikasi, dapat diketahui bahwa tayangan iklan “ KB Andalan Versi Dapur Langsung Dung “ disampaikan oleh DKT Indonesia kepada masyarakat Indonesia, khususnya para Ibu Rumah Tangga pengguna pil KB yang menonton televisi, dan penyampaiannya dikemas secara lebih nyata dengan kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan hasil wawancara bahwa ke-6 (enam) informan pernah menyaksikan tayangan iklan KB Andalan Versi Dapur Langsung Dung dibanding dengan iklan-iklan lainnya dengan alasan ingin mengetahui informasi yang terdapat pada iklan tersebut. Tayangan iklan KB Andalan Versi Dapur Langsung Dung memiliki ruang sendiri bagi penikmatnya yaitu para ibu rumah tangga, mereka merasa senang, berpendapat iklan tersebut sangat informative dan kemudia mencoba program kb andalan berkualitas international

Guna memperkuat pembahasan diatas maka peneliti mencoba meninjau dari sudut teori S-O-R (*Cultivation Theory*). Dimana teori ini menekankan pada perhatian, pengertian, dan penerimaan. Stimulus atau pesan yang disampaikan iklan “KB Andalan Versi Dapur Langsung Dung mungkin saja diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti, kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolah dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Intinya teori ini secara luas membahas dampak televisi secara dalam jangka panjang, teori ini melihat bagaimana televisi mampu menjadi pengaruh yang besar dalam persepsi masyarakat, dimana televisi digunakan sebagai alat doktrin bagi penontonya dan besarnya dampak yang ditimbulkan juga ditentukan apakah pesan yang disampaikan diterima dengan baik atau ditolajk.

Dalam kaitanya dengan informan penonton tayangan iklan “KB Andalan Versi Dapur Langsung Dung” teori S-O-R mampu melihat bagaimana tayangan iklan tersebut mampu mempengaruhi pikiran, persepsi, dan perilaku penontonya sehingga mampu menimbulkan dampak-dampak dalam keseharian penontonya. Berdasarkan hasil penelitian dampak yang muncul dari tayangan tersebut adalah dampak konsumtif yang ditujukan penontonya. Peneliti melihat bahwa sifat konsumtif tersebut adalah hal yang wajar karena masih dala koridor yang bisa diterima oleh masyarakat. Salah satu konsumtif dalam hal program kb andalan yang ditawarkan pada iklan tersebut yang mempengaruhi para ibu rumah tangga untuk mencoba program tersebut.

Dilihat dari teori *Selective Influenc*, dimana teori ini *Selective Influenc* menyebutkan dimana khalayak merespon pesan-pesan iklan yang datang dari media massa, baik cetak maupun elektronik sehingga menimbulkan efek tertentu kepada khalayak yang menerimanya, teori ini mempunyai 4 prinsip yaitu, *Selective Attention* (memilih memperhatikan pesan), *Selective Perception*, *Selective Recall*, dan *Selective Action*.

Dapat dilihat bahwa tayangan iklan “ KB Andalan versi dapur langsung dung “ memunculkan beberapa adegan dan informasi yang mampu menimbulkan efek dari sikap, tindakan, dan perilaku dari tayangan tersebut antara lain adanya adegan dimana pasangan suami istri sedang melakukan kegiatan memasak bersama pada minggu pagi, adegan ini bisa mempengaruhi khalayak yang menyaksikan dengan tujuan kegiatan ini dapat membuat hubungan yang lebih harmonis dalam keluarga. Selain adegan dalam iklan tersebut dimana iklan kb andalan versi dapur langsung dung ini mempunyai informasi mengenai program penambahan anak dengan metode kb andalan.

Dampak Kognitif dari Tayangan Iklan “ KB Andalan Versi Dapur Langsung Dung”

Secara umum dampak kognitif berkaitan dengan sesuatu yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya sendiri. Dalam dampak kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung.

Secara luas hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak kognitif yang muncul dari diri informan, hal ini terjadi setelah informan menonton tayangan salah satu adegan berikut ketika Sang Istri berkata bahwa anak pertamanya menginginkan seorang adik sambil sang istri memotong terong, kemudian dilanjutkan dengan adegan Suami mengatakan “ Yuk.. Bikin Yuk... “ Tanpa diduga jawaban sang suami membuat sang istri kaget. Sang istri pun menolehkan mukanya ke belakang agar dia bisa melihat wajah sang suami yang dianggapnya berbicara seenaknya tanpa memikirkan dirinya. Akhirnya sang istri memotong terong tersebut menggunakan pisau dengan sekuat tenaga hingga terdengar bunyi suara pisau dan talenan beradu.

Sang istri menjawab dengan menceritakan bahwa dia sedang memakai obat kontrasepsi yang bisa diandalkan, dan tidak akan berhenti meminumnya sampai mereka berbicara tentang keluarga yang terencana. Mendengar jawaban istrinya sang suami menjadi khawatir, maka suamipun bertanya, “Tapikan masih bisa ???” sambil memberi isyarat gerakan orang hamil di depan perutnya. Kemudian sang istri pun tanpa ragu menjawab sambil membuka tutup wajan, “Bisalah, kualitas internasional. Begitu berhenti, langsung *dung*. Dari hasil penelitian yang telah diuraikan dapat diketahui informan mendapatkan informasi mengenai alat kontrasepsi yaitu KB. Hasil wawancara menunjukkan 6 (enam) informan menjawab mendapatkan informasi mengenai KB Andalan berkualitas internasional.

Hasil penelitian diatas memperlihatkan bahwa dampak dari tayangan iklan “ KB Andalan Versi Dapur Langsung Dung “ dapat memberikan informasi bagi informan dari yang tadinya mereka tidak tahu sekarang menjadi tahu.

Menurut Mc Luhan, media massa adalah perpanjangan alat indra kita. Dengan media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang, atau tempat yang belum pernah kita lihat atau yang belum pernah kita kunjungi secara langsung.

Media massa melaporkan dunia nyata secara selektif, maka sudah tentu media massa akan mempengaruhi pembentukan citra tentang lingkungan seseorang yang timpang, bias dan tidak cermat (Rakhmat, 1985 : 224)

Dampak Afektif dari Tayangan “ KB Andalan Versi Dapur Langsung Dung”

Secara umum dampak afektif berkenaan dengan perasaan yang ditimbulkan oleh seseorang ketika seseorang tersebut diterpa media massa dimana hal tersebut mampu menimbulkan perasaan tertentu pada diri seseorang. Contoh dari dampak afektif adalah munculnya perasaan senang, bahagia, sedih, marah, kecewa dan lain sebagainya.

Adegan-adegan yang ditampilkan pada tayangan iklan “ KB Andalan Versi Dapur Langsung Dung “ sedikit banyak membawa pengaruh bagi perilaku Ibu Rumah Tangga. Adegan memasak bersama suami, adegan memotong terong di hadapan suami jika dipandang dari segi afektif memang menunjukkan dampak yang signifikan dimana informan merasa senang, dan bahkan tertawa ketika menyaksikan adegan tersebut. Namun lebih lanjut peneliti ingin melihat sikap yang informan tunjukan setelah menyaksikan maupun saat menyaksikan tayangan iklan tersebut.

Sebelumnya peneliti akan menguraikan beberapa alasan yang menjadi dasar informan menonton tayangan iklan tersebut antara lain :

1. Karena Tayangan iklan “ KB Andalan Versi Dapur Langsung Dung “ adalah iklan layanan masyarakat yang sangat informatif
2. Karena alur cerita yang ringan dan sesuai dengan sikap dan nilai responden.
3. Cerita menyerupai kehidupan sehari-hari. alur cerita dan adegan yang ringan sebagai alasan mereka menonton tayangan iklan kb andalan versi dapur langsung dung. 5 (lima) informan mengatakan menjadikan iklan KB Andalan Versi Dapur Langsung Dung ini memiliki informasi yang kuat.

Alur cerita dalam tayangan tersebut memunculkan *emotional bonding* (keterikatan emosional) pada diri informan, alur cerita yang mengusung tema kegiatan rumah tangga membuat informan merasa cocok menyaksikanya.

Dan sejalan dengan yang diuraikan Jalaludin Rakhmat dalam buku Psikologi Komunikasi, bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi intensitas rangsangan emosional khalayak adalah tingkat indentifikasi khalayak dengan talent dalam media massa. Faktor ini menjelaskan tentang sejauh mana khalayak merasa terlibat dengan talent yang tampil di media massa, dalam hal tayangan iklan “ KB Andalan Versi Dapur Langsung Dung “ informan akan menonton iklan “ KB Andalan Versi Dapur Langsung Dung “ karena ceritanya mirip dengan kehidupan sehari-hari mereka. Dari sini dapat dilihat semakin tinggi identifikasi khalayak

maka semakin tinggi identitas emosional pada diri khalayak akibat terpaan media massa,

Sebagai data tambahan, berupa hasil wawancara dengan 30 Ibu Rumah Tangga menonton televisi diketahui 28 orang diantaranya mengatakan menonton televisi merupakan salah satu pengalihan rasa bosan atau jenuh yang dialami informan. Hasil tersebut sejalan dengan penjelasan Steven M. Chaffee, dimana orang akan menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan psikologisnya yaitu dengan cara menghilangkan perasaan tidak nyaman seperti menghilangkan rasa kesepian, sedih, kecewa, dan lain sebagainya (Rakhmat, 220:2012). Dari uraian tersebut diketahui bahwa informan menyaksikan tayangan iklan “KB Andalan Versi Dapur Langsung Dung” selain untuk menambah informasi juga digunakan sebagai media penyaluran akan perasaan tertentu pada diri informan seperti perasaan bosan atau jenuh, dimana setelah menonton mampu menciptakan perasaan yang lebih positif bagi informan. Selain itu informan juga memperoleh kepuasan karena sekaligus mendapatkan edukasi mengenai program KB.

Selanjutnya diketahui bahwa ada 2 (dua) Informan yang mengatakan bahwa isi cerita didalam iklan “KB Andalan Versi Dapur Langsung Dung” sangat monoton dan tidak menarik. Seperti salah satu kutipan wawancara berikut :

“Saya merasa bahwa iklan kb andalan versi dapur langsung dung ini begini monoton dan tak ada hal yang menarik, saya melihat bahwa dalam iklan tersebut aktifitas dari seorang ibu ibu dengan suami sedang melakukan kegiatan masak memasak, menurut saya banyak iklan yang melakukan ide hal yang sama yaitu melakukan kegiatan didapur dan juga seharusnya perlu di tambahkan dengan durasi yang cukup lama karena dengan durasi yang menurut saya sangat sebentar itu saya kurang mendapati adanya informasi pada iklan tersebut. (wawancara 6 januari 2013)”

Dari salah satu kutipan wawancara diatas jika dilihat dari sudut pandang teori S-O-R diketahui bahwa tayangan “KB Andalan Versi Dapur Langsung Dung” pesan yang disampaikan ditolak ditandai dengan perilaku informan yang tidak mendapatkan informasi pada iklan tersebut dan perasaan yang di timbulkan tidak senang

Dampak Konatif dari Tayangan “KB Andalan Versi Dapur Langsung Dung”

Dampak konatif yang terdapat pada tayangan “KB Andalan Versi Dapur Langsung Dung” seperti yang ditunjukkan dari hasil wawancara dengan 7 informan, dilihat bahwa dampak yang timbul setelah menyaksikan tayangan iklan “KB Andalan Versi Dapur Langsung Dung” yaitu adanya sikap atau tindakan ibu rumah tangga mencoba program KB Andalan kualitas International. Dari 6 (enam) Informan ada 4 informan yang mengatakan bahwa mereka menjadi senang setelah mereka melihat adegan pada tayangan iklan “KB Andalan Versi Dapur Langsung Dung” seperti yang diutarakan salah satu informan :

“Perasaan saya sewaktu menyaksikan tayangan iklan kb andalan versi dapur langsung dung saya menyukai iklan ini dan perasaan saya senang. Senang dan kemudian saya tertawa karena ada salah satu adegan yang menurut saya sangat lucu ketika melihat kegiatan masak memasak antara suami dan istri yaitu ketika si suami bertanya kepada sang istri untuk ingin menambah momongan lagi kemudian sang istri refleks melakukan adegan memotong terong. Dari kegiatan tersebut menurut saya adegan masak memasak merupakan kegiatan yang sangat positif yang bisa membuat hubungan lebih harmonis dalam keluarga. (wawancara 5 Januari 2013)

Menurut Bandura dikutip dari buku Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi karya Onong Uchjana, rasa senang yang ditunjukkan oleh informan merupakan ganjaran (*reward*) yang diperoleh informan berdasarkan perilaku yang dilakukannya, dalam hal ini dimana informan termotivasi untuk mengulang menontonya lagi sehingga rasa puas diri dan senang merupakan ganjaran yang pantas diterima informan.

Lebih dari itu dampak konatif yang peneliti lihat pada diri informan adalah informan memperoleh pembelajaran mengenai nilai-nilai positif pada tayangan iklan “ KB Andalan Versi Dapur Langsung Dung “ ini ditandai dengan adanya adegan pasangan suami istri memasak bersama pada minggu pagi yang merupakan kegiatan yang bisa meningkatkan hubungan yang harmonis, karena seringkali diterpa adegan dalam tayangan tersebut tanpa disadari mereka mulai mencontoh adegan tersebut. Iklan “ KB Andalan Versi Dapur Langsung Dung “ juga bukan hanya memfokuskan tentang program anak tetapi hal lain yang diangkat adalah pil KB Andalan ini memiliki kualitas internasional para ibu bisa sekaligus mempertahankan kecantikan dan berpenampilan menarik setiap harinya.

Uraian diatas dapat dilihat bahwa dampak konatif muncul dari setiap individu khususnya informan berbeda-beda namun juga ada yang seragam, hal tersebut dapat terjadi dengan mempertimbangkan faktor sosial, faktor psikologis, dan faktor kultur tiap-tiap individu. Dari 6 (enam) informan ada 4 yang mengatakan penampilan model yang ada pada iklan “ KB Andalan Versi Dapur Langsung Dung ” sangat modis dan cantik, dampak dari iklan tersebut mempengaruhi para ibu rumah tangga untuk meniru menjadi berpenampilan modis walaupun sudah

menjadi ibu rumah tangga. Dampak konatif yang peneliti lihat pada diri informan memperoleh pembelajaran tentang penampilan, itu ditandai dengan munculnya perilaku peniruan berupa meniru penampilan yang ditampilkan seorang model wanita pada iklan tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa dampak konatif yang muncul dari setiap individu khususnya informan bermacam-macam dan semua positif yaitu munculnya perilaku meniru program KB Andalan, meniru tindakan memasak bersama suami di minggu pagi dan juga meniru penampilan model wanita, informan disini mengadopsi apa yang ditampilkan pada iklan “ KB Andalan Versi Dapur

Langsung Dung “ sehingga memperkaya pengetahuan informan. Dewasa ini media massa telah melakukan sesuatu yang bermanfaat bagi khalayak.

PENUTUP.

Berdasarkan pada penyajian data, analisis, dan pembahasan yang telah diuraikan dapat ditarik kesimpulan bahwa tayangan iklan “ KB Andalan Versi Dapur Langsung Dung “ membawa dampak kognitif, afektif, dan konatif yang cukup besar bagi Ibu rumah Tangga. Berikut dampak kognitif, afektif dan konatif yang muncul pada diri informan.

1. Dampak Kognitif

Setelah informan menyaksikan tayangan iklan “ KB Andalan Versi Dapur Langsung Dung “ informan mendapatkan sebuah informasi mengenai apa itu kb andalan dan apa program-program dari kb andalan tersebut, informan yang tadi nya tidak tahu, tidak mengerti yang tadinya bingung menjadi jelas. Dalam iklan “ KB Andalan Versi Dapur Langsung Dung “ tujuannya sudah cukup baik yaitu mengajak agar setiap masyarakat atau keluarga mau dan mulai merencanakan keluarga yang lebih terencana agar kehidupan kedepannya menjadi lebih baik.

2. Dampak Afektif

Informan merasa senang, bahagia, puas, sekaligus kecewa saat menyaksikan adegan-adegan yang bisa membangkitkan perasaan informan itu, merasa senang dan puas karena tayangan tersebut membuat informan mendapatkan sebuah informasi.

Kemudian munculnya sikap penolakan dalam menerima informasi yang mampu menimbulkan dan meningkatkan perasaan tidak nyaman informan. Sikap penolakan tersebut peneliti anggap wajar karena sikap tersebut merupakan salah satu filter untuk menyaring informasi yang layak di konsumsi atau tidak.

3. Dampak Konatif

Munculnya perilaku meniru berupa adegan yang ada pada iklan “ KB Andalan Versi Dapur Langsung Dung “ hal ini peneliti lihat sebagai hal yang positif dimana peniruan adegan memasak dimana kegiatan memasak tersebut sering dilakukan dalam kegiatan berumah tangga. Menonton tayangan iklan “ KB Andalan Versi Dapur Langsung Dung “ mengajarkan informan untuk mempertimbangkan dengan cara mengobrol serius dengan suami ketika ingin menambah jumlah anak. Hal ini juga dapat menumbuhkan hubungan yang harmonis dengan suami dalam kehidupan berumah tangga.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan melihat hasil penelitian tersebut, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Diharapkan para penikmat tayangan iklan televisi khususnya Ibu Rumah Tangga untuk lebih selektif lagi dalam memilah dan memilih tayangan iklan yang akan di tonton agar tayangan yang ditonton dapat membawa pengaruh positif bagi diri penonton khususnya Ibu Rumah Tangga.
2. Bagi pelaku pertelevisian khususnya Advertising diharapkan untuk terus melakukan fungsinya sebagai control sosial berupa tanggung jawab sosial kepada masyarakat dengan cara menyuguhkan tontonan iklan yang sehat serta layak bagi penonton khususnya para penonton Ibu Rumah Tangga

Daftar Pustaka

Buku

- Ardianto Elvinaro Dkk. 2009. *Komunikasi Massa*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Azwar, Saifuddin. 1997. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya* Edisi Kedua. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003 *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
- Idrus Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta : Erlangga.
- Jefkins Frank. 1996. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga
- Madjadikara Agus. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi iklan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sujanto, Agus. 2001. *Psikologi Umum* Jakarta: Bumi Aksara
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009, *Metode Penelitian Komunikasi* . Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Internet

- <http://dewasastra.wordpress.com/2012/03/11/konsep-dan-pengertian-perilaku/>
- <http://www.scribd.com/doc/52843637/Pengertian-perilaku-menurut-Sarwono>
- <http://blogspot.com/2009/07/teori-periklanan.html?m=1>