

## **PENGARUH TAYANGAN IKLAN TELEVISI Susu SGM Terhadap Perilaku Ibu Rumah Tangga Dalam Pemberian Susu Formula Pada Anak Batita Di Posyandu Perdana Empat Lima Kelurahan Gunung Kelua Samarinda**

**Putri Ayu Dartianingrum<sup>1</sup>**

### ***Abstrak***

*Putri Ayu Dartianingrum, Pengaruh Tayangan Iklan Televisi Susu SGM Terhadap Perilaku Ibu Rumah Tangga Dalam Pemberian Susu Formula Pada Anak Batita di Posyandu Perdana Empat Lima Kelurahan Gunung Kelua Samarinda, dibawah bimbingan Dr. Anthonius Margono, M.Si dan Nurliah, S.Sos, M.Ikom.*

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atau menganalisis besarnya pengaruh tayangan iklan televisi susu SGM terhadap perilaku ibu rumah tangga dalam memberikan susu formula pada anak batita di Posyandu Perdana Empat Lima Kelurahan Gunung Kelua Samarinda. Untuk mengetahuinya peneliti menggunakan kuisisioner dan kepustakaan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian ini.*

*Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey eksplanatif yang bersifat asosiatif yaitu menjelaskan hubungan (korelasi) antara pengaruh iklan Susu SGM di televisi dan Perilaku Ibu Rumah Tangga Dalam Pemberian Susu Formula.*

*Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan penelitian lapangan dengan melakukan kegiatan survey menggunakan angket dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini ibu – ibu rumah tangga yang memiliki anak usia 0-3 tahun dan menimbang anaknya di Posyandu Perdana Empat Lima Kelurahan Gunung Kelua Samarinda, yang berasal dari RT 10, RT 11, RT 12, RT 13, dan RT 14 yaitu berjumlah 48 responden..*

*Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dengan hasil koefisien korelasi sebesar 0,691 dan sumbangan efektif sebesar 26,3%. Perilaku ibu rumah tangga dalam memberikan susu formula pada anak dipengaruhi iklan susu SGM di televisi sebesar 26,3% dan sisanya sebesar 73,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.*

***Kata Kunci*** : Iklan Televisi Susu SGM, Perilaku Pemberian Susu Formula

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: pu3ayu\_piu@yahoo.co.id

## **Pendahuluan**

Susu formula anak adalah cairan atau bubuk dengan formula tertentu yang diberikan pada bayi dan anak-anak. Mereka berfungsi sebagai pengganti ASI. Susu formula memiliki peranan yang penting dalam makanan bayi dan anak karena seringkali bertindak sebagai satu-satunya sumber gizi bagi bayi dan anak. Karenanya, komposisi susu formula yang diperdagangkan dikontrol dengan hati-hati dan BPOM Indonesia mensyaratkan produk ini harus memenuhi standar ketat tertentu.

Peningkatan penggunaan susu formula salah satunya disebabkan oleh orang tua terutama ibu lebih memilih memberikan bayi mereka Pengganti Air Susu Ibu (PASI) karena terpengaruh iklan dari media massa yang semakin merambat luas (Siregar, 2004). Kenyataan dilihat dari banyaknya produk susu formula yang diperkenalkan kepada ibu – ibu rumah tangga dalam bentuk dan kemasan yang menarik, dampak bila menggunakan produk dan ditawarkan dalam berbagai cara, salah satunya melalui iklan di televisi. Iklan Televisi mampu mempengaruhi benak konsumennya karena menampilkan visualisasi produk susu formula dengan kemasan yang menarik dan atraktif.

Banyaknya terpaan iklan di media mengenai kekuatan susu formula dan kandungan – kandungan gizi yang terkandung di dalamnya, tidak sedikit membuat para ibu berpikir bahwa susu formula sangat baik untuk tumbuh kembang anak – anak mereka. Kita bisa melihat banyak contoh iklan susu formula di televisi yang saling berlomba menawarkan keunggulan – keunggulan produknya masing-masing, seperti susu formula Dancow yang memperkenalkan jinggel mereka di setiap iklan yaitu “Aku dan Kau Suka Dancow”, susu formula SGM yang mengkampanyekan slogan “Aku Anak SGM” dengan tanda mengangkat tangan, atau Frisian Flag dengan slogan “Susu Saya Susu Bendera” dan masih banyak lagi. Bahkan banyak pula ibu rumah tangga yang seharusnya masih memberikan ASI ikut terpengaruh dengan iklan susu formula yang ditawarkan, tidak jarang mereka memberikan susu formula sebagai pengganti ASI. Terutama bagi para ibu yang bekerja, kehadiran susu formula dirasa sangat membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan asupan gizi anaknya. Sehingga para ibu yang bekerja tidak perlu khawatir jika anaknya akan kelaparan atau tidak terpenuhi gizinya.

Tidak bisa dipungkiri pertumbuhan pasar susu formula di Indonesia sangatlah besar. Lebih dari 70 persen pasar ini dikuasai oleh susu formula dengan harga yang terjangkau dan sisanya adalah susu yang menysasar segmen premium dan superpremium. Jika ditelisik, tiga pemain besar yang menguasai pasar susu pertumbuhan dengan harga terjangkau adalah Sari Husada, Nestsle, dan Frisian Flag. Berdasarkan hasil Top Brand Index 2013 yang dikeluarkan Frontier Consulting Group terkait brand susu formula, urutan pertama diraih oleh SGM dengan perolehan indeks 32,1 persen, selanjutnya diikuti oleh Dancow 123 dengan perolehan indeks 18,7 persen dan Bebelac dengan perolehan indeks 12,9 persen. Melihat data Top Brand Index 2013, SGM yang

berada di bawah naungan Sari Husada terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Meskipun sempat mengalami penurunan di tahun 2010, tahun berikutnya SGM terus memperbaiki diri dan berhasil mengalahkan competitor. (sumber: <http://www.marketing.co.id/strategi-smg-di-pasar-susu-formula/>).

Tidak sedikit iklan susu SGM yang tersiar di televisi menampilkan visualisasi produk susu SGM dengan kemasan yang menarik dan atraktif, ditambah penggunaan *jingle* sebagai ikon produk dengan deskripsi yang sempurna terus menarik perhatian dan minat para ibu rumah tangga dalam memberikan susu formula kepada anak mereka. Seperti pada salah satu contoh iklan SGM Eksplor Presinutri 3 yang memperlihatkan seorang anak yang sehat, aktif dan mampu membantu ibunya membukakan pintu serta membawakan beberapa cupcake untuk para tamu tanpa disuruh oleh kedua orang tuannya, padahal usia anak tersebut masih dibawah 2 tahun. Kemunculan iklan kampanye yang bertajuk “Aku Anak SGM” pun turut serta menghiasi layar kaca televisi di setiap rumah, dimana setiap anak maupun orang dewasa mengangkat tangannya menandakan bahwa mereka merupakan anak SGM. Iklan-iklan tersebut tidak sedikit yang membuat para ibu rumah tangga terpengaruh untuk mencoba

Setelah sekian lama berkecimpung di bidang susu formula bayi, susu SGM telah membuktikan diri mampu membantu anak-anak Indonesia untuk memenuhi kebutuhan gizinya sejak lahir, SGM telah mendukung tumbuh kembang anak-anak Indonesia sehingga menjadi putra bangsa yang cerdas dan berkualitas.

Berdasarkan berbagai hal yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai bagaimanakah tayangan iklan susu SGM dapat mempengaruhi perilaku ibu rumah tangga dalam memberikan susu formula pada anak batita. Agar lebih mudah peneliti menentukan batasan untuk usia batita yang dimiliki tiap ibu yaitu usia 0-3 tahun, karena pada masa seperti itulah banyak ibu rumah tangga yang memberikan susu formula ke anak mereka. Sedangkan mengenai responden penelitian, penulis memilih ibu-ibu rumah tangga yang menimbangkan anaknya di Posyandu Perdana 45, Kelurahan Gunung Kelua Samarinda dengan pertimbangan bahwa tidak sedikit ibu yang juga memberikan susu formula kepada anaknya dan tempatnya yang termasuk di perkotaan, sehingga masyarakat yang tinggal rata-rata sudah tidak asing dengan iklan-iklan di televisi.

## **Kerangka Dan Teori Konsep**

### ***Pengertian Komunikasi***

Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin yaitu *communicatus*. Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *Communico* yang artinya membagi. (Cherry dalam Stuart, 1983)

### ***Komunikasi Massa***

Komunikasi massa sebenarnya sama seperti bentuk komunikasi lainnya, dalam arti memiliki unsur – unsur seperti : sumber (orang), bidang pengalaman, pesan , saluran, gangguan dan hambatan, efek, konteks maupun umpan balik. (Liliweri; 1991,36)

### ***Teori Lasswell***

Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa)

### ***Teori S-O-R***

S-O-R merupakan singkatan dari *Stimulus – Organism – Response*. Teori S-O-R berasal dari psikologi, teori ini menyatakan bahwa efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Prinsip stimulus-respon pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana,dimana efek merupakan reaksi terhadap stimuli tertentu (Sasa, 2005 : 5.14). 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, dan Penerimaan.

### ***Teori AIDDA***

Rakhmat (1993,304-305) menyatakan bahwa A-A Procedure atau Attention to Action Procedure, sebenarnya adalah penyederhanaan dari suatu proses disingkat dengan AIDDA, lengkapnya adalah sebagai berikut:

**A** Attention (Perhatian)

**I** Interest (Minat)

**D** Desire (Hasrat)

**D** Decision (Keputusan)

**A** Action (Tindakan)

### ***Televisi sebagai Media Iklan***

Bungin (2001: 39) menyatakan bahwa iklan televisi adalah media pemilik produk yang diciptakan oleh biro iklan, kemudian disiarkan televisi dengan berbagai tujuan, diantaranya sebagai informasi produk dan mendorong penjualan. Oleh karena itu iklan televisi harus memiliki segmen berdasarkan pilihan segmen produk, untuk memilih strategi media, agar iklan itu sampai kepada sasaran.

### ***Televisi dalam Media Massa***

Komunikasi Massa adalah Proses penyampaian pesan, ide atau informasi kepada khalayak luas dengan menggunakan sarana tertentu guna mempengaruhi atau mengubah perilaku penerima pesan. Karena bersifat umum dan menjangkau luas dimanapun khalayaknya berada, maka iklan juga sebagai bentuk komunikasi massa. Tilman dan Kirkpatrick (2002) menyatakan bahwa periklanan merupakan komunikasi massa yang menawarkan janji kepada konsumen lewat pesannya yang informatif dan persuasif. Iklan memberikan janji tentang adanya barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan, tempat memperolehnya, serta kualitas dari barang dan jasa tersebut. Sebagai bagian dari sistem komunikasi massa, periklanan telah memberi manfaat yang besar.

### ***Efek Media Massa***

Menurut Jalaludin Rakhmat (2007:220) adapun tentang adanya efek media massa dari kehadirannya sebagai benda fisik. Steven H Chaffe menyebut lima hal yakni :

1. Efek ekonomis
2. Efek sosial
3. Efek pada penjadwalan kegiatan
4. Efek pada penyaluran / penghilangan perasaan tertentu
5. Efek perasaan orang terhadap media

### ***Tayangan***

Indikator dari tayangan menurut Kuswandi (1993:63) adalah sebagai berikut :

1. Durasi menonton adalah seringnya melihat siaran yang ditayangkan di televisi
2. Frekuensi menonton adalah seberapa sering menonton tayangan televisi
3. Tingkat perhatian saat menonton televisi

### ***Unsur Penayangan Iklan***

Menurut Rhenald Kasali (2007:93), dalam penayangan iklan di televisi perlu untuk mempertimbangkan unsur – unsur sebagai berikut :

1. Waktu Tayang
2. Pesan
3. Gerakan
4. Gambar / visual
5. Suara

### ***Pengertian Iklan***

Kotler (1997: 236) mengartikan periklanan sebagai berikut: Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu dengan tujuan untuk memasarkan dan menjual

produk tersebut yang memerlukan pembiayaan. Fungsi iklan selain sebagai promosi juga berfungsi (Kotler: 2000); untuk menginformasikan suatu produk atau jasa dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

### **Tujuan Periklanan**

Tujuan periklanan menurut Kotler (1997: 236) sebagai berikut:

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "*informasi*".  
Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.
- b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "*Persuasif*"  
Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merk tertentu.
- c. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "*Pengingat*"  
Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*Inforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

### **Tayangan Iklan Susu SGM**

Tayangan adalah pertunjukkan dengan menggunakan media audio-visual (televisi) yang disiarkan dan ditonton oleh khalayak umum (komunikan). Tayangan iklan di televisi merupakan segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu melalui media televisi dengan tujuan untuk memasarkan dan menjual produk tersebut yang memerlukan pembiayaan.

### ***Susu Formula SGM***

Salah satu produk susu formula yang masih aktif mengiklankan diri dan mampu bertahan sampai sekarang tetap dikenal masyarakat adalah susu formula SGM (Susu Gula Minyak). SGM merupakan produk susu formula bayi yang diproduksi oleh PT. Sari Husada Tbk, perusahaan pertama di Indonesia yang mengkhususkan diri memproduksi susu bayi sejak tahun 1965. Sejarah berdirinya PT. Sari Husada Tbk adalah berkat kerjasama Pemerintah tanah air dengan UNICEF untuk mengatasi problematika gizi di Indonesia pada saat itu. 49 tahun sudah usia susu SGM di Indonesia, terbilang senior dibandingkan produk-produk merek lain.

Dalam segi kandungan nutrisi, produk SGM mengandung FOS, AHA dan DHA, mineral, protein, karbohidrat, lemak, vitamin dan air seperti kebanyakan kandungan susu formula lain. Kelebihan kandungan SGM terletak pada rasanya yang tidak terlalu "eneg" dan beraroma buat anak-anak. Selain itu, jenis produk susu SGM juga dibagi berdasarkan usia bayi, seperti SGM 1 diperuntukan bagi bayi usia 0-6 bulan, SGM 2 untuk bayi usia 6 bulan keatas,

SGM 3 untuk bayi usia 1 tahun ke atas, SGM 4 untuk bayi usia 3 tahun ke atas, dan SGM 5 untuk anak usia 6 tahun ke atas.

## **Perilaku Manusia**

### **Pengertian Perilaku**

Perilaku adalah suatu kegiatan atau aktifitas organisme (makhluk hidup) yang bersangkutan. Jadi yang dimaksud perilaku manusia pada hakikatnya adalah tindakan atau aktifitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan sangat luas anatara lain, berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, kuliah, menulis, membaca dan sebagainya (Notoatmodjo, 2007).

### **Proses Terjadinya Perilaku**

Menurut Roger dikutip (Notoatmodjo, 2007), sebelum orang menghadapi perilaku baru dalam diri orang tersebut terjadi proses yang berurutan :

1. Awareness (kesadaran)
2. Interest (tertarik)
3. Evaluasi (penilaian)
4. Trial (mencoba)
5. Adopsi (mengadapsi)

### **Faktor yang Mempengaruhi Perilaku**

Menurut L.W.Green, faktor penyebab masalah kesehatan adalah faktor perilaku dan faktor non perilaku. Faktor perilaku khususnya perilaku kesehatan dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor, yaitu :

1. Faktor-faktor Predisposisi (Predisposing Factors)
2. Faktor-faktor Pemungkin (Enabling Factors)
3. Faktor-faktor Pendukung (Reinforcing Factors)

### **Perilaku Ibu terhadap Pemberian Susu**

Skinner (1938) seorang ahli perilaku mengemukakan bahwa perilaku adalah merupakan hasil hubungan antara perangsang (stimulus) dan tanggapan (respon) dari manusia itu sendiri. Respon manusia dibedakan atas 2 macam, yakni: reflexive respons yaitu respons yang ditimbulkan oleh rangsangan-rangsangan tertentu dan operant respons adalah respons yang timbul dan berkembangnya diikuti oleh perangsang tertentu (Notoatmodjo, 2003).

### **Faktor-faktor yang mempengaruhi Ibu Rumah Tangga Dalam Pemberian Susu Formula**

Ada beberapa karakteristik Ibu yang juga dapat menjadi faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku Ibu Rumah Tangga dalam Pemberian Susu Formula ke anak, antara lain :

- a. Pendidikan / Pengetahuan
- b. Pendapatan Keluarga
- c. Pekerjaan Ibu

### **Hubungan Tayangan Iklan dengan Perilaku Pemberian Susu Formula**

Terlepas dari gambaran manfaat hadirnya iklan di televisi bagi masyarakat, ternyata iklan juga dapat membawa dampak yang tidak baik. Sri Urip (dalam Sumartono 2002: 116) mengatakan bahwa iklan secara kondisional dapat membuat orang membeli sesuatu yang tidak dibutuhkan. Apalagi penyajian iklan yang tidak hanya sekedar informatif tetapi juga dikemas pula secara atraktif, dan ditayangkan secara berulang. Sajian atraktif merupakan kekuatan iklan televisi dimana kental dengan kandungan rekayasa yang menawarkan fantasi persuasif yang memunculkan ketertarikan dan keingintahuan pemirsa terhadap iklan itu.

Oleh sebab itu, pelan tetapi pasti iklan akan mampu mempengaruhi benak khalayak yang menontonnya. Bila pesan itu mengendap dibenak khalayak maka biasanya akan dibarengi dengan tindakan nyata yakni membeli atau mencoba produk yang ditawarkan (Sumartono, 2002 : 61). Seperti halnya iklan susu formula yang banyak mempengaruhi para ibu untuk mencoba atau terus memberikan susu formula ke anaknya. Produk susu formula yang diperkenalkan kepada ibu – ibu rumah tangga disajikan dalam bentuk dan kemasan yang menarik, dampak bila menggunakan produk dan ditawarkan dalam berbagai cara, salah satunya melalui iklan di televisi. Iklan televisi mampu mempengaruhi benak konsumennya karena menampilkan visualisasi produk susu formula dengan kemasan yang menarik dan atraktif.

### **Hipotesis**

Menurut Sutrisno Hadi (1984), bahwa hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau mungkin juga salah. Hipotesis dapat juga dipandang sebagai konklusi yang sifatnya sementara.

Berdasarkan pendapat diatas, penulis mengemukakan suatu rumusan hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara tayangan iklan televisi susu SGM terhadap perilaku Ibu Rumah Tangga dalam pemberian susu formula pada anak Batita di Posyandu Perdana 45, Kelurahan Gunung Kelua Samarinda

$H_1$  : Ada pengaruh yang signifikan antara tayangan iklan televisi susu SGM terhadap perilaku Ibu Rumah Tangga dalam pemberian susu formula pada anak Batita di Posyandu Perdana 45, Kelurahan Gunung Kelua Samarinda

### **Metode penelitian**

#### ***Jenis Penelitian***

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey eksplanatif yang bersifat asosiatif yaitu menjelaskan hubungan (korelasi)



antara pengaruh iklan Susu SGM di televisi dan Perilaku Ibu Rumah Tangga Dalam Pemberian Susu Formula.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menggunakan beberapa cara untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan. Oleh karena itu peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang sesuai yaitu :

#### *a. Observasi*

Observasi melalui pengamatan dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data tentang pengaruh iklan susu SGM terhadap perilaku ibu rumah tangga dalam memberikan susu formula pada anak batita di Kelurahan Gunung Kelua, Samarinda.

#### *b. Kuesioner (Angket)*

Angket dalam penelitian ini diberikan kepada responden untuk memperoleh data tentang pandangan, pendapat, sikap dan penilaian publik mengenai pengaruh iklan susu SGM di Kelurahan Gunung Kelua, Samarinda.

Kuesioner ini diberikan pada responden terpilih yang menjadi obyek dalam penelitian, kemudian responden menjawab pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut.

#### *c. Dokumentasi*

Metode bantu guna melengkapi data-data yang diperoleh. Data-data yang diteliti adalah berdasarkan keterangan-keterangan secara sistematis di lokasi penelitian. Dokumentasi ini bisa berupa catatan-catatan registratif, foto-foto, surat kabar maupun berbentuk peta, baik yang berbentuk buku maupun yang berbentuk diagram. Kuisisioner ini diberikan pada responden terpilih yang menjadi obyek dalam penelitian kemudian responden menjawab pertanyaan yang ada dalam kuisisioner tersebut

### **Definisi Operasional**

#### 1. Variabel X ( Variabel Independent/Variabel Pengaruh)

Variabel Independent dalam penelitian ini adalah pengaruh menonton tayangan Iklan Susu SGM di televisi, maka untuk penelitian ini variabel dioperasionalkan dengan indikator-indikator dilihat dari intensitas menonton iklan Susu SGM di televisi. Intensitas menonton tayangan iklan merupakan variabel X diukur dari :

- a. Gambar / visual yakni, menampilkan penggambaran terhadap suatu produk agar lebih mudah untuk dipahami
- b. Durasi waktu yakni, berapa lama waktu yang digunakan ibu rumah tangga untuk menonton tayangan iklan Susu SGM di televisi. Apakah menontonnya sampai habis atau hanya sebagian iklan saja
- c. Frekuensi menonton tayangan “Iklan Susu SGM” di televisi dilihat dari jumlah seringnya menonton tayangan iklan di televisi selama sehari berapa kali menonton.

- d. Tingkat pemahaman cerita atau pesan di iklan Susu SGM di televisi, yaitu untuk mengetahui pemahaman mereka mengenai iklan susu SGM di televisi, diukur dengan seberapa sering mereka mengerti perilaku dan alur cerita yang disampaikan
  - e. Tingkat perhatian saat menonton televisi, dilihat dari tingkat seringnya penyediaan waktu khusus atau tidak dalam menonton tayangan iklan susu SGM di televisi, dan seberapa sering mereka meninggalkan pekerjaan lainnya untuk menonton.
2. Variabel Y (Variabel Dependent/Variabel Tergantung)
- a. Memberikan produk susu SGM kepada anak karena ASI yang dihasilkan dirasa tidak cukup
  - b. Memberikan susu formula SGM kepada anak karena pendidikan dan pengetahuan ibu
  - c. Memberikan susu formula SGM kepada anak karena pendapatan keluarga
  - d. Memberikan susu formula SGM kepada anak karena pekerjaan ibu

### Populasi dan Sampel

Untuk menentukan besaran sampel dari populasi digunakan rumus Yamane seperti yang dikutip Rakhmat (2002:82) dengan tingkat presisi 5 %, dengan rumus :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Ket :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Presisi (5%)

Dari hasil perhitungan di atas dihasilkan jumlah besaran sampel yang akan diteliti adalah sebesar 48,351648 yang dibulatkan menjadi 48 orang. Selanjutnya ditentukan sampel dari masing-masing strata yang ada secara *Proportional Stratified Sampling*. Rumusnya adalah :

$$n_i = \frac{N}{N} ( n )$$

Keterangan :

- $n_i$  = Jumlah Sampel menurut stratum  
 $n$  = Jumlah Sampel seluruhnya  
 $N_i$  = Jumlah populasi menurut stratum  
 $N$  = Jumlah populasi seluruhnya

Berdasarkan perhitungan *proportional sampling* pada lima RT Kelurahan Gunung Kelua yang dijadikan lokasi penelitian, maka diperoleh pengalokasian sampel sebagai berikut :

NO	RT	JUMLAH IBU YANG MEMILIKI ANAK 0-3 TAHUN	JUMLAH SAMPEL BERDASARKAN PROPORTIONAL SAMPLING	PEMBULATAN SAMPEL (n□)
1	10	14	12,21792	12
2	11	12	10,47264	10
3	12	10	8,72688	9
4	13	8	6,9816	7
5	14	11	9,6	10
<b>JUMLAH</b>		55	47,999	48

### Teknik Pengukuran Data

Skala Instrumen yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap. Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Skala ini memiliki 5 kategori jawaban setiap item instrument yang masing-masing diberi skor, yaitu :

No.	Pernyataan	Bobot
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

*Keterangan : Peneliti, 2014*

Kemudian untuk menentukan kriteria skor jawaban responden terlebih dahulu ditentukan skala interval dengan menggunakan rumus sebagaimana dikemukakan Sugiyono (2001) sebagai berikut:

$$I = \text{---}$$

Ket:

I = Interval

R = Nilai skor tertinggi – Nilai skor terendah

K = Jumlah kelas

### Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data yang dipergunakan adalah dengan Teknik Analisis Regresi Linear Sederhana. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh antara satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Selanjutnya Sugiyono (2007 : 260) mengatakan bahwa manfaat dari hasil regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan turunnya nilai dari variabel dependen dapat dilakukan melalui variabel independen atau tidak.

Sebelum mencari pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), yang terlebih dahulu dilakukan adalah mencari hubungan dari kedua variabel dengan korelasi pearson product moment dengan formulasi sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel tidak bebas dengan variabel bebas. Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan apakah tingkat hubungannya tersebut besar atau kecil, maka dapat dilihat dari pedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Adapun metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah dengan metode statistic dengan metode regresi linier sederhana. Menurut Sudjana (1996 : 311) analisis regresi linier sederhana disebut linier adalah karena hanya menggunakan satu variabel bebas sebagai prediktor. Formulasi regresi linier sederhana disusun sebagai berikut :

Rumus : **Y= a + b X**

- Y = Variabel terikat  
X = Variabel bebas  
a = Nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X = 0  
b = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan. Harga a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum y \sum x - (\sum x)(\sum y)}{\sum x^2}$$

Harga b dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{\sum x.y - (\sum x)(\sum y)}{\sum x^2}$$

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### *Gambaran Umum Daerah Penelitian*

#### 1. Geografis Kelurahan Gunung Kelua Samarinda

Desa / Kelurahan	: Gunung Kelua
Nomor Kode	: 64.72.03.1008
Kecamatan	: Samarinda Ulu
Kabupaten / Kotamadya	: Samarinda
Provinsi	: Kalimantan Timur

Kelurahan Gunung Kelua secara administratif pemerintahan termasuk dalam wilayah Kecamatan Samarinda Ulu, dengan luas kelurahan kurang lebih 177 Ha, dan terdiri dari 37 Rukun Tetangga (RT).

#### 2. Posyandu Perdana 45

Penelitian dilakukan di Posyandu Perdana 45 yang telah berdiri pada tahun 1980, Posyandu Perdana 45 terletak di JL. AW. Syahrani Gg. 45, RT 12 Kelurahan Gunung Kelua Samarinda yang terdiri dari 05 RT yaitu RT 10, RT 11, RT 12, RT 13, dan RT 14 dengan jumlah anak batita sebanyak 107 anak dan jumlah kader yang aktif saat ini sebanyak 8 orang. Penelitian telah dilakukan pada tanggal 07 Oktober 2014 dengan jumlah sampel sebanyak 48 responden yang memenuhi kriteria.

### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis uji parsial pada tabel 4.6 dapat dilihat  $f_{hitung}$  (16,386) lebih besar dari  $f_{tabel}$  (2,14) dan berdasarkan ketentuan yang ditetapkan yaitu, jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima, sebaliknya jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

Dari hasil analisis uji parsial yang telah dilakukan peneliti yaitu dapat dilihat  $t_{hitung}$  (**4,048**) lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  (2,013) dan berdasarkan ketentuan yang ditetapkan adalah :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $\alpha < 5\%$  maka  $H_1$  diterima

Maka  $4,048 > 2,013$ ,  $\alpha < 5\%$  maka  $H_1 / H_0$  ditolak

Jadi, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak (Tayangan Iklan televisi susu SGM tidak berpengaruh terhadap perilaku Ibu Rumah Tangga dalam pemberian susu formula pada anak Batita di Posyandu Perdana 45, Kelurahan Gunung Kelua Samarinda) dan  $H_1$  diterima (Tayangan Iklan televisi susu SGM berpengaruh terhadap perilaku Ibu Rumah Tangga dalam pemberian susu formula pada anak Batita di Posyandu Perdana 45, Kelurahan Gunung Kelua Samarinda)".

Sehingga melalui uji t dibuktikan bahwa hasil dari  $t_{hitung}$  dari X sebesar 4,048 kemudian sig X mempunyai nilai sebesar 0,000, maka diambil keputusan bahwa  $H_1$  diterima, artinya uji sampel atau uji t signifikan berpengaruh, ini membuktikan bahwa "Tayangan Iklan televisi susu SGM berpengaruh terhadap perilaku Ibu Rumah Tangga dalam pemberian susu formula pada anak Batita di Posyandu Perdana 45, Kelurahan Gunung Kelua Samarinda".

Dari hasil output SPSS 16.0 tabel 4.6 diatas dan perhitungan secara manual menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh dari Tayangan Iklan televisi susu SGM terhadap perilaku Ibu Rumah Tangga dalam pemberian susu formula pada anak Batita di Posyandu Perdana 45, Kelurahan Gunung Kelua Samarinda dapat dilihat melalui uji t. Terkait dengan teori dan konsep pada bab sebelumnya bahwa periklanan memiliki tujuan selain informatif juga memiliki tujuan persuasif atau mempengaruhi, yang mana iklan bertujuan membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu dan dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, serta membujuk pembeli menerima, mencoba, atau mensimulasikan produk. Ditambah lagi iklan yang dilakukan menggunakan media televisi yang memiliki banyak kelebihan dan dianggap memiliki keefektifan yang lebih besar dari pada media yang lain. Dengan memiliki unsur penayangan periklanan diantaranya waktu penayangan, pesan, gerakan, suara, gambar yang mampu menarik perhatian dan minat dari khalayak yang menyaksikan.

Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa adanya pengaruh terhadap perilaku ibu rumah tangga dalam pemberian susu formula pada anak setelah menonton iklan susu SGM tersebut dan disesuaikan dengan teori dan konsep bahwa periklanan mampu mempersuasif mereka yang menyaksikannya, dan mampu membujuk pembeli/khalayak menerima, mencoba apa yang mereka saksikan di televisi. Iklan mampu membujuk atau mempengaruhi sasarannya, yaitu mempengaruhi perilaku-perilaku masyarakat/disini yang dimaksud adalah perilaku pemberian susu formula pada anak dalam hal mencoba bahkan mengubah perilaku mereka sesuai dengan iklan yang disaksikan.

Dari hasil analisis dan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa semakin sering iklan itu ditayangkan, maka semakin tinggi pula perhatian masyarakat terhadap iklan susu SGM di televisi dan semakin jarang iklan susu SGM tersebut ditampilkan maka semakin kurang pula perhatian masyarakat akan iklan susu SGM tersebut, ini dibuktikan dari hasil persamaan  $Y = 1,095 + 0,691X$ .

Dan menurut Skinner (1938) seorang ahli perilaku mengemukakan bahwa perilaku adalah merupakan hasil hubungan antara perangsang (stimulus) dan tanggapan (respon) dari manusia itu sendiri. Respon manusia dibedakan atas 2 macam, yakni: reflexive respons yaitu respons yang ditimbulkan oleh rangsangan-rangsangan tertentu dan operant respons adalah respons yang timbul dan berkembangnya diikuti oleh perangsang tertentu (Notoatmodjo, 2003). Teori lain menyatakan bahwa perilaku adalah hasil dari hubungan antara keyakinan, harapan, motif, nilai, persepsi dan elemen kognitif lainnya, karakteristik dari kepribadian, termasuk afektif, kondisi emosional, pola dari overt behavior dan tindakan (Liliana Kurniawati, 2008). Teori di atas menjelaskan bahwa perilaku merupakan hasil dari respon yang terjadi karena adanya hubungan dan pengaruh antara faktor intern dan ekstern, yang meliputi faktor pengetahuan, kecerdasan, persepsi, emosional, motivasi dan faktor ekstern kondisi lingkungan maupun nonfisik. Dan dari hasil penelitian yang dilakukan dan dipaparkan di atas membuktikan bahwa stimulus yang diberikan kepada khalayak dapat diperkirakan menimbulkan respon positif terhadap perilaku masyarakat. Iklan juga bisa dikatakan mampu mempengaruhi sikap hidup manusia yang menerimanya. Ini membuktikan bahwa periklanan mampu menumbuhkan perubahan perilaku sampai dengan perubahan yang berbeda. Iklan melalui media massa dapat mempengaruhi dalam arti positif terhadap kehidupan masyarakat, yang dilihat dari perubahan sikap, perilaku, dan kepercayaan, nilai-nilai, maupun gaya hidup yang melingkupi masyarakat. Ditambah lagi iklan tersebut menggunakan media massa televisi, yang mana televisi memiliki kelebihan diantara media yang lain, diantaranya segi positif yaitu pesan yang disampaikan kepada penonton tidak mengalami proses berbelit, dan memiliki kelebihan dapat menarik minat penonton untuk melihat informasi yang akan disampaikan, sehingga penyampaian informasi dan pesannya lebih mudah. Melalui hasil analisis juga menunjukkan bahwa hasil hipotesis yang diajukan bahwa adanya pengaruh antara iklan susu SGM terhadap perilaku ibu rumah tangga dalam pemberian susu formula pada anak batita di Posyandu Perdana 45 Kelurahan Gunung Kelua Samarinda diterima yakni melalui uji t yang telah dilakukan.

### ***Kesimpulan Dan Saran***

Pengaruh iklan susu SGM bukan merupakan faktor dominan, tetapi cukup untuk mempengaruhi seorang ibu rumah tangga dalam memberikan susu formula pada anaknya. Hasil perhitungan persentase pengaruh yang dialami

variabel perilaku pemberian susu formula pada anak batita yang disebabkan oleh variabel pengaruh iklan televisi susu SGM yaitu 26,3%, hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan koefisien penentu (determinan).

Berdasarkan hasil penelitian iklan yang hadir mampu mempengaruhi seseorang dalam memberikan susu formula pada anak batita, tidak sedikit ibu rumah tangga yang lebih memilih memberikan susu formula pada anak yang usianya masih masuk kategori umur untuk penerima program pemberian ASI Eksklusif. Sebaiknya iklan susu formula yang dibuat lebih memperhatikan usia anak yang akan dicantumkan dalam iklan, agar ibu rumah tangga tidak ketergantungan berlebihan memberikan susu formula pada anaknya. Para ibu juga sebaiknya tidak menganggap bahwa susu formula adalah makanan super melainkan hanya sumber kalsium dan protein lainnya, disini diharapkan untuk dapat mengambil tindakan atau perilaku seesuai dengan sikap ibu terhadap pemberian susu yang benar dan disarankan bagi para ibu untuk memberikan makanan dengan gizi seimbang bukan dengan pemberian susu yang berlebihan. Contohnya untuk para ibu yang bekerja di luar rumah dapat terlebih dahulu memeras ASI dan menyimpannya di lemari es, sehingga pada saat ibu sedang pergi bekerja tidak perlu lagi khawatir, karena anak mereka tetap terjamin mendapatkan ASI Eksklusif.

### **Daftar Pustaka**

- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti Hafied Cangara.
- Santoso, Edi dan Mite Setiansah. 2010. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Wirartha, Made. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: CV. Andi offset
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jilid 2*. Jakarta: Indeks.



- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid Dua*. Jakarta: Indeks.
- Roesli, Utami. 2004. *ASI Eksklusif. Edisi II*. Jakarta : Trubus Agrundaya
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research Jilid 3*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Sumarni, Murti & Salamah Wahyuni. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung. CV. Alfabeta
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Neilson, Joan. 1994. *Cara Menyusui Yang Baik*. Jakarta: Arcan

**Referensi Skripsi :**

- Yunita, Sondang. 2009. *Hubungan Pengetahuan Gizi Ibu Terhadap Perilaku Pemberian Susu Pada Anak Balita Usia 2-5 Tahun Di Posyandu Sedap Malam RW 09 Kelurahan Mekarjaya Depok*. Jakarta : Universitas Indonusa Esa Unggul
- Wahyu Fitriasia, Dessy. 2002. *“Faktor –faktor Yang Mempengaruhi Ibu Dalam Pemberian Susu Formula Pada Bayi Umur 0 – 12 Bulan*. Bogor : Institut Pertanian Bogor
- Ulil Albab, Fikri. 2013. *Hubungan Promosi Susu Formula Dengan Pengambilan Keputusan Keluarga Dalam Pemberian ASI Eksklusif di Wilayah Kerja Puskesmas Arjasa Kabupaten Jember*. Jember : Universitas Jember
- Amiruddin, R.R. 2006. *Promosi Susu Formula Menghambat Pemberian ASI Eksklusif pada Bayi 0-6 Bulan di Kelurahan Pa’Baeng-Baeng Makassar Tahun 2006*. Makassar: Bagian Epidemiologi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin.

**Sumber Lain :**

<http://www.menkokesra.go.id> (diakses 05 Maret 2014)

<http://www.marketing.co.id/strategi-sgm-di-pasar-susu-formula> (diakses 05 Maret 2014)