

# **PENGARUH TAYANGAN IKLAN GULA TROPICANA SLIM TERHADAP PENCEGAHAN PENYAKIT DIABETES MELITUS DI KELURAHAN SIDOMULYO KOTA SAMARINDA**

**Rizka Lailiah Rahmadani<sup>1</sup> Drs. Sugandi<sup>2</sup> Rina Rifayanti<sup>3</sup>**

## *Abstrak*

Media massa saat ini telah sangat mempengaruhi kehidupan manusia. Hampir setiap harinya kita lalui dengan mengakses media massa sebagai sumber informasi.. Dari sekian banyak informasi yang beredar di media massa saat ini, kesehatan merupakan salah satu informasi yang cukup banyak lalu-lalang di media massa. Informasi kesehatan yang saat ini muncul umumnya lebih banyak membahas kepada gaya hidup, karena sedikit banyak dipengaruhi oleh perhatian masyarakat yang mulai tinggi terhadap pentingnya gaya hidup.

Indonesia merupakan negara berpenduduk ketujuh terbesar di dunia. Dengan jumlah penduduk sebesar itu banyak permasalahan kesehatan yang muncul. DM merupakan ancaman yang serius bagi manusia karena dapat menjadi Penyebab kebutaan dan amputasi paling sering diluar kecelakaan DM telah mengenai hampir 200 juta jiwa penduduk dunia. Kota Samarinda menduduki peringkat pertama terbanyak jumlah penderita diabetes di Provinsi KALTIM.

Sesuai dengan makna yang terkandung dalam rumusan masalah tersebut maka tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan gula tropicana slim terhadap perilaku pencegahan penyakit diabetes melitus di Kelurahan Sidomulyo Kota Samarinda.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis data menggunakan SPSS 24.0 dan memperoleh data primer dari kuisisioner yang dilakukan kepada 44 responden yang bgerada dikawasan kelurahan Sidomulyo Kota Samarinda. Data sekunder didapat dari sumber tertulis dan juga online. Berdasarkan hasil penelitian tayangan iklan gula Tropicana Slim berpengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam mencegah penyakit diabetes melitus dan pengaruhnya sebesar 80,4%.

***Kata kunci : Tayangan Iklan, Pencegahan Penyakit Diabetes Melitus***

---

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

<sup>2</sup> Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

<sup>3</sup> Dosen Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

## **Pendahuluan**

Media massa saat ini telah sangat mempengaruhi kehidupan manusia. Hampir setiap harinya kita lalu dengan mengakses media massa. Bisa dikatakan bahwa setiap informasi yang beredar disekitar kita saat ini sumbernya adalah media massa. Informasi politik, ekonomi, teknologi, fashion, musik dapat kita temukan di media massa. Orang-orang membaca koran untuk mengetahui perkembangan ekonomi saat ini. Para politisi mengiklankan dirinya di televisi untuk menarik simpati masyarakat. Anak-anak muda membaca majalah musik dan memfollow akun twitter dan juga instagram untuk mengetahui kabar idolanya. Semua orang bersentuhan dengan media setiap harinya.

Dari sekian banyak informasi yang beredar di media massa saat ini, kesehatan merupakan salah satu informasi yang cukup banyak lalu-lalang di media massa. Informasi kesehatan yang saat ini muncul umumnya lebih banyak membahas kepada gaya hidup, karena sedikit banyak dipengaruhi oleh perhatian masyarakat yang mulai tinggi terhadap pentingnya gaya hidup. Informasi tentang kesehatan sebenarnya dapat kita peroleh dari orang-orang di sekeliling kita seperti dokter bahkan olahragawan misalnya. Namun media tetap memegang peranan penting dalam memberikan pemahaman bagi kita.

Isu kesehatan yang sangat sering disorot di Indonesia saat ini adalah Diabetes Melitus. Diabetes melitus di Indonesia merupakan ancaman serius bagi pembangunan kesehatan dan pertumbuhan ekonomi nasional. karenanya, pengendalian Diabetes Melitus perlu dilakukan dengan sungguh-sungguh, secara komprehensif dan integritas dengan pendekatan *continuum care*. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. (Morissan, 2007) Salah satu iklan komersial yang sedikit banyak memberikan informasi kesehatan bahkan persuasi mengenai perilaku mencegah diabetes adalah Gula Tropicana Slim.

Gula Tropicana Slim merupakan produk gula rendah kalori yang dapat dikonsumsi sebagai produk kebutuhan sehari-hari atau *convenience goods* yang bermanfaat untuk mengontrol kadar gula dalam darah. ([www.tropicanaslim.com](http://www.tropicanaslim.com), 2016). Di Indonesia, setidaknya ada 3 produsen besar yang mengklaim produk *sweetener* miliknya bebas gula, dan rendah kalori. Diantaranya adalah Tropicana Slim, Diabetasol dan Equal. Dari ketiga merek tersebut, Tropicana Slim dinobatkan sebagai *The Most Recommended Brand 2013—Low Calorie Sweetener Category* oleh majalah SWA. Survey yang dilakukan majalah SWA ini melibatkan ribuan responden yang dilakukan di berbagai kota, di antaranya Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar. Tropicana Slim merupakan serangkaian produk sehat dan bercitarasa tinggi yang menginspirasi konsumen untuk hidup sehat lebih lama, dengan

kandungan yang memprioritaskan kesehatan dan memberikan manfaat-manfaat kesehatan seperti bebas gula dan rendah kalori.

### **Kerangka Dasar Teori Komunikasi Massa**

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bitner, yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa (Ardianto, 2004).

Komunikasi mempunyai efek tertentu menurut Liliweri (2004), secara umum terdapat tiga efek komunikasi massa, yaitu: (a) efek kognitif, dimana pesan komunikasi massa mengakibatkan khalayak berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, dan pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi. (b) efek afektif, dimana pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari khalayak. Orang dapat menjadi lebih marah dan berkurang rasa tidak senangnya terhadap suatu akibat membaca surat kabar, mendengarkan radio atau menonton televisi. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai. (c) efek konatif, dimana pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Efek ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diminati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

### **Iklan**

Iklan atau advertising dapat di definisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor*”. (Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau idea yang di bayar oleh suatu sponsor yang diketahui) (Morrissan, 2007). komponen utama dalam sebuah iklan yakni mendorong dan membujuk. Dengan kata lain, sebuah iklan harus memiliki sifat persuasif. Beberapa ahli memaknai iklan dalam Ada yang mengartikan dalam sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran dan adapula yang memaknai dalam perspektif psikologi. Kesemua definisi tersebut membawa konsekuensi arah yang berbeda beda. Bila dalam perspektif komunikasi cenderung menekankan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, dalam perspektif iklan cenderung menekankan pada penyampaian yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus. Perspektif pemasaran lebih kepada menekankan pemaknaan iklan sebagai alat pemasaran untuk menjual produk. Sementara dalam perspektif psikologi lebih menekankan aspek persuasif pesan (Jaiz, 2014). Pesan pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan bersifat satu arah dalam pengertian secara umum, akan tetapi dalam keadaan yang sebenarnya dalam keseharian khalayak

diharapkan pesan-pesan yang disampaikan mampu melekat di benak khalayak untuk kemudian direalisasikan dalam bentuk perubahan sikap maupun perilaku sehari-hari.

Iklan *Tropicana Slim* berusaha untuk mengajak, membujuk dan mendorong keinginan khalayak untuk melakukan upaya pencegahan diabetes dengan hidup sehat. Iklan ini mengupayakan hal tersebut dengan menggunakan bahasa dan tampilan yang menarik untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Seringnya iklan ini tampil di media massa membuat iklan berfungsi sebagai pengingat. Iklan mengingatkan bahwa produknya selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen dilihat dari pesan yang di sampaikan pada setiap bagian iklan. Iklan juga senantiasa berusaha memberikan nilai tambah dengan menyampaikan kepada khalayak atau konsumen bahwa produknya selalu menampilkan kualitas terbaiknya dan ini pun berimbas bagi citra baik perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Menurut Rhenald Khasali (1995), dalam penayangan iklan di televisi, perlu untuk mempertimbangkan unsur-unsur sebagai berikut:

a. Waktu Penayangan

Frekuensi waktu dalam penayangan iklan harus dilakukan sesering mungkin untuk mendapatkan perhatian dari audiens karena naskah televisi ditulis dalam kerangka waktu yang terbatas dan ukurannya adalah detik, iklan televisi juga hanyadapat dinikmati sebentar dan kurang fleksibel. Maka dari itu, iklan melalui media elevisi harus ditayangkan dalam frekuensi yang cukup sering agar dapat menarik audiens.

b. Pesan

Pesan yang diberikan hendaknya mengandung unsur pembedaan yang dapat menimbulkan persepsi yang baik dibenak calon pembeli dan dapat menggiring audiens pada alur pemikiran/cerita yang jernih dan menarik. Untuk itu, pesan yang dibuat singkat dan ilustrasinya seperti jingle atau motto harus komunikatif sehingga mudah diingat dan dipahami oleh audiens tanpa perlu penjelasan panjang lebar.

c. Gerakan

Dalam penayangan iklan melalui televisi, bahasa tubuh (isyarat nonverbal) atau bias juga disebut dengan gerakan atau gaya penyampaian informasi perlu untuk diperhatikan agar dapat menarik perhatian konsumen. Seperti dalam memperhatikan ekspresi wajah gerak, isyarat, pakaian, postur dan gaya rambut.

d. Gambar/visual

Unsur ini menampilkan seseorang model iklan dihadapan kamera yang langsung membawakan iklan produk kepada pemirsa televisi yang mampu memberikan kesaksian dan jaminan tentang suatu produk. Sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah untuk diingat. Dan juga dapat menampilkan penggambaran terhadap suatu produk agar muda dipahami.

e. Suara

Suara merupakan elemen yang paling penting yang dapat tersengar dalam suatu jingles, dialog maupun pemberitahuan. Pengiklan harus dapat memilih efek suara yang sesuai pada tampilan iklannya seperti nada ataumusik yang dapat menyatakan sesuatu yang paling positif tentang produknya.

### **Perilaku Kesehatan**

Perilaku kesehatan menurut Notoatmodjo (2003) adalah suatu respon seseorang (organisme) terhadap stimulus atau objek yang berkaitan dengan sehat-sakit, penyakit, sistim pelayanan kesehatan, makanan, dan minuman, serta lingkungan. Dengan perkataan lain perilaku kesehatan adalah semua aktivitas atau kegiatan seseorang baik yang dapat diamati (observable) maupun yang tidak dapat diamati (unobservable) yang berkaitan dengan pemeliharaan dan peningkatan kesehatan.

Pemeliharaan kesehatan ini mencakup mencegah atau melindungi diri dari penyakit dan masalah kesehatan lain, meningkatkan kesehatan dan mencari penyembuhan apabila sakit atau terkena masalah keehatan. Oleh sebab itu perilaku kesehatan ini pada garis besarnya dikelompokan menjadi 2, yakni :

1. Perilaku orang yang sehat agar tetap sehat dan mningkat. Oleh sebab itu perilaku ini disebut perilaku sehat (healthy behavior), yang mencakup perilaku-perilaku (overt dan covert behavior) dalam mencegah atau menghindari dari penyakit dan penyebab penyakit atau masalah atau penyebab masalah kesehatan (perilaku preventif) dan mengupayakan meningkatnya kesehatan (perilaku promotif)
2. Perilaku orang yang sakit atau telah terkena masalah kesehatan, untuk memperoleh penyembuhan atau pemecahan masalah kesehatannya. Oleh sebab itu perilaku ini disenut perilaku pencarian pelayanan kesehatan. Perilaku ini mencakup tindakan-tindakan yang diambil seseorang bila sakit atau terkena masalah kesehatan untuk memperoleh kesembuhan.

Dari batasan ini, perilaku kesehatan dapat diklasifikasikan menjadi 3 kelompok :

1. Perilaku pemeliharaan kesehatan (*health maintenance*)  
Adalah perilaku atau usaha-usaha seseorang untuk memelihara atau menjaga kesehatan agar tidak sakit dan usaha untuk penyembuhan bilamana sakit.
2. Perilaku pencarian pengobatan (*health seeking behavior*) atau perilaku penggunaan sistem atau fasilitas kesehatan. Perilaku ini adalah menyangkut upaya atau tindakan seseorang pada saat menderita penyakit dan atau kecelakaan untuk mencari dan memanfaatkan sarana dan prasarana kesehatan yang tersedia.

3. Perilaku kesehatan lingkungan

Perilaku kesehatan lingkungan adalah apabila seseorang merespon lingkungan, baik lingkungan fisik maupun sosial budaya, dan sebagainya.

### **Teori Belajar Sosial**

Teori pembelajaran sosial dikenalkan oleh Albert Bandura (1971). Teori ini kini diaplikasikan pada perilaku konsumen kendati pada awalnya menjadi bidang penelitian komunikasi massa yang bertujuan untuk memahami efek terpaan media massa. Teori ini muncul setelah beberapa tahun kesimpulan Klapper (1960) yang menyebutkan bahwa pengaruh media itu lemah dirasakan kurang memuaskan. Penelitian dimulai lagi dengan memakai pendekatan baru yang dapat menjelaskan pengaruh media yang tidak dapat disangkal lagi, terutama televisi. Berdasarkan hasil penelitian Bandura (1971), teori ini menjelaskan bahwa pemirsa meniru apa yang mereka lihat di televisi, melalui suatu proses *observational learning*. (Ardianto,2007)

Konsep teori ini menekankan pada komponen kognitif dari pikiran, pemahaman dan evaluasi. Menurut Bandura (1971), orang belajar melalui pengalaman langsung atau pengamatan (mencontoh model). Orang belajar dari apa yang ia baca, dengar dan lihat di media dan juga dari orang lain dan lingkungannya.

Albert Bandura mengemukakan bahwa seorang individu belajar banyak tentang perilaku melalui peniruan. Bahkan tanpa adanya penguat sekalipun yang diterimanya. Proses belajar semacam ini disebut *observational learning* atau pembelajaran melalui pengamatan..

Teori ini juga masih memandang pentingnya conditioning. Melalui pemberian reward dan punishment, seorang individu akan berfikir dan memutuskan perilaku sosial mana yang perlu dilakukan. Artinya saat khalayak sedang mengamati sesuatu hal secara sistematis maka khalayak akan dengan sendirinya meniru hal yang diamatinya tersebut apabila khalayak merasa hal tersebut perlu dilakukannya.

Dalam belajar secara sosial langkah pertama adalah proses perhatian (attention process) kepada suatu peristiwa. Jelas bahwa kita tidak dapat belajar dari suatu peristiwa kecuali kita menaruh perhatian kepadanya dan secara seksama mencerna hal hal penting yang dicakupnya. Pada langkah kedua, yakni proses retensi (retention process). Peristiwa yang menarik perhatian dimasukkan ke dalam benak dalam bentuk lambang secara verbal atau imaginal sehingga menjadi ingatan. Pada langkah ketiga dilanjutkan dengan proses reproduksi, dimana hasil ingatan tadi akan meningkat menjadi bentuk perilaku.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis data menggunakan SPSS 24.0. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu angket atau kuesioner. Teknik

pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel probabilita (probability sampling). Teknik penarikan sampel probabilita adalah suatu teknik penarikan sampel yang mendasarkan diri bahwa setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *simple random sampling*, dimana peneliti menggunakan sampling acak sederhana karena cara pengambilan sampel dari semua anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Didalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu :

1. Data Primer

Yaitu merupakan data yang langsung yang diperoleh dari sumber data pertama dari lokasi atau obyek penelitian. Data primer didapatkan melalui kuesioner (angket) dan melalui observasi.

- a. Kuesioner dan wawancara: melakukan tanya jawab secara terbuka dengan responden dalam upaya pengumpulan data yang dipandu dengan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian secara mendalam kepada 45 orang warga di Kelurahan Sidomulyo
- b. Observasi dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan melakukan pengamatan terhadap masyarakat di lingkungan kelurahan Sidomulyo Samarinda yang menonton tayangan Iklan Gula Tropicana Slim.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada. Data skunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Study kepustakaan adalah mengumpulkan data melalui buku-buku yang relevan dengan judul penelitian atau literatul lain yang ada diperpustakaan, media internet atau sumber tertulis lainnya sebagai acuan guna mendapatkan pengertian dari topik permasalahan dalam melakukan penelitian dan untuk mencari teori-teori mana yang relevan dengan kenyataan dilapangan (Bungin, 2006).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert 4 poin. Metode skala Likert merupakan skala *multiple item*, yaitu skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap positif terhadap suatu objek dengan cara mengajukan pertanyaan sikap atau statement dimana pertanyaan tersebut dalam kuisioner dapat dihitung melalau skala jawaban dengan bobot dan kategori dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kemudian diambil kesimpulan.

Variabel yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu tayangan iklan dan perilaku masyarakat dalam mencegah penyakit diabetes. Instrumen angket dalam penelitian ini menggunakan skala likert, sehingga variabel dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Indikator tersebut

digunakan sebagai titik tolak untuk membuat item instrument berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap. Pernyataan diungkapkan dengan memberi tanda pada pilihan jawaban yang terdiri dari, sangat setuju (SS), setuju (S), Tidak setuju (TS), dan Sangat tidak setuju (STS). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kelurahan Sidomulyo Kota Samarinda. Sampel penelitian diambil dari jumlah populasi penduduk dan didapat sampel 44 responden.

### **Hasil Penelitian**

Dari hasil analisis korelasi koefisien dapat dilihat bahwa pengaruh iklan gula Tropicana Slim (variabel X) terhadap perilaku masyarakat dalam mencegah penyakit diabetes (variabel Y) adalah sebesar  $R=0,896$  ini menunjukkan ada hubungan yang sangat kuat antara iklan gula Tropicana Slim terhadap perilaku masyarakat dalam mencegah penyakit diabetes melitus.

Kemudian hasil dari analisis data pada tabel model summary diperoleh nilai (R Square)  $R^2 = 0,804$  artinya variabel iklan gula Tropicana Slim lebih berpengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam mencegah penyakit diabetes melitus sebesar 80,4% dan sisanya 29,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Dari keseluruhan analisis dan hasil uji hipotesis, membuktikan bahwa iklan gula tropicana slim memberikan pengaruh positif terhadap perilaku masyarakat. Ini didukung dari fungsi iklan itu sendiri, selalu memberikan “informasi” membuat konsumen sadar akan suatu merek, barang dan jasa yang berguna bahkan yang baru, mendidik serta memberikan manfaat akan keuntungan dari yang diiklankan menciptakan suatu yang positif untuk siapa yang mengiklankan dan yang melihat iklan tersebut. Kemudian iklan “mempersuasi” mencoba membujuk/ mengajak masyarakat untuk ikut membeli ataupun bertasipasi dalam iklan yang diberikan serta mengubah sikap masyarakat terhadap merk tertentu. Serta iklan menjalankan fungsinya juga sebagai “pengingat” terus menerus mengingatkan para konsumen atau masyarakat tentang sebuah produk yang diiklankan, mengingatkan lagi bahwa produk yang diiklankan memiliki banyak keuntungan untuk masyarakat itu sendiri.

Menurut teori belajar sosial, manusia belajar melalui observasi (dalam hal ini observasi melalui media). Belajar dilakukan melalui 2 bentuk yaitu , yang pertama melalui imitasi dan yang kedua adalah identifikasi yang mana merupakan bentuk dari imitasi yaitu mengkopi model, timbul dari keinginan untuk menjadi seperti model yang diamati dengan memperhatikan sejumlah karakteristik yang lebih luas (Baran&Davis,2000). Imitasi lebih dapat diamati daripada identifikasi namun identifikasi merupakan efek media yang lebih bertahan lama.



Teori belajar sosial melihat bagaimana imitasi dan identifikasi menjelaskan bagaimana orang belajar melalui observasi terhadap perilaku orang lain. Langkah pertama dalam belajar sosial adalah proses perhatian (attention process) kepada suatu peristiwa. Jelas bahwa kita tidak dapat belajar dari suatu peristiwa atau suatu hal kecuali kita menaruh perhatian kepadanya dan secara seksama mencerna hal-hal penting yang dicakupnya. Pada langkah kedua, yakni proses retensi (retention process). Peristiwa yang menarik perhatian dimasukkan ke dalam benak dalam bentuk lambang secara verbal atau imaginal sehingga menjadi ingatan. Pada langkah ketiga dilanjutkan dengan proses reproduksi, dimana hasil ingatan tadi akan meningkat menjadi bentuk perilaku.

Masyarakat yang menyaksikan tayangan iklan gula Tropicana Slim mendapatkan informasi dan menyerap kemudian memproses informasi-informasi tersebut. Khalayak mendapatkan peneladanan tidak hanya dari pengalaman pribadi tapi juga dari tayangan iklan gula tersebut maka dalam hal ini iklan adalah salah satu media yang tepat untuk menyampaikan pesan. Iklan yang dibuat dengan desain gambar dan alur cerita semenarik mungkin mampu menarik perhatian khalayak yang kemudian mempengaruhi sikap khalayak dengan apa yang disampaikannya secara berkelanjutan, pesan yang disampaikan mudah dimengerti oleh masyarakat sehingga ada proses pemahaman dan pembelajaran yang dilakukan oleh masyarakat yang kemudian di realisasikan dalam bentuk tindakan atau perilaku dalam mencegah penyakit diabetes melitus.

Dari penelitian di atas bisa dikatakan bahwa stimulus tayangan iklan gula Tropicana slim yang diberikan kepada khalayak dapat menimbulkan respon positif terhadap perilaku masyarakat dalam mencegah penyakit diabetes melitus. Dan bisa dikatakan juga bahwa iklan mempengaruhi sikap hidup manusia yang menerimanya. Ini membuktikan bahwa periklanan mampu menumbuhkan perubahan perilaku sampai dengan perubahan yang berbeda. Iklan media massa dapat mempengaruhi dalam hal positif terhadap kehidupan masyarakat, yang dilihat dari perubahan sikap, perilaku, nilai-nilai maupun gaya hidup yang melingkupi masyarakat. Ditambah lagi iklan tersebut menggunakan media televisi, yang mana televisi memiliki kelebihan diantara media yang lain, diantaranya segi positif yaitu pesan yang disampaikan penonton tidak mengalami proses yang berbelit, dan memiliki kelebihan yang dapat menarik minat penonton untuk melihat informasi yang akan disampaikan sehingga penyampaian informasi dan pesannya lebih mudah.

Melalui hasil analisis juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara iklan gula Tropicana Slim terhadap perilaku masyarakat dalam Mencegah penyakit Diabetes melitus di Kelurahan Sidomulyo Kota Samarinda diterima yakni melalui uji t yang dilakukan.

Dari hasil analisis dan penelitian yang dilakukan bahwa semakin sering iklan itu ditayangkan maka akan semakin tinggi pula perhatian masyarakat

terhadap iklan gula Tropicana Slim di televisi dan semakin jarang iklan gula Tropicana Slim tersebut ditampilkan maka akan semakin kurang pula perhatian masyarakat akan iklan tersebut ini dibuktikan dari hasil persamaan  $Y = 41.452 + 0.368X$ .

### **Kesimpulan**

1. Implementasi/ pelaksanaan dari setiap variabel iklan gula Tropicana Slim terhadap Perilaku masyarakat dalam mencegah penyakit diabetes melitus yaitu dapat dilihat dan dibuktikan dengan adanya respon yang diberikan oleh masyarakat untuk melakukan pencegahan penyakit diabetes. Timbulnya respon tersebut dari adanya stimulus seperti unsur-unsur iklan gula Tropicana Slim selama Tayangan iklan gula Tropicana slim berpengaruh positif terhadap perilaku masyarakat dalam mencegah penyakit Diabetes Melitus di Kelurahan Sidomulyo Kota Samarinda.
2. Indikator-indikator iklan Tropicana slim berpengaruh positif terhadap perilaku masyarakat dalam mencegah penyakit Diabetes Melitus di Kelurahan Sidomulyo Kota Samarinda.
3. Hasil Uji T menyatakan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel :  $1,963 > 1,681$  (H1 signifikansi yaitu iklan Tropicana slim berpengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam mencegah penyakit Diabetes Melitus di Kelurahan Sidomulyo Kota Samarinda)
4. Dengan adanya iklan gula Tropicana Slim maka diperkirakan jumlah masyarakat yang memulai perilaku pencegahan penyakit diabetes juga akan tinggi.
5. Dari hasil analisis yang dihasilkan bahwa semakin tinggi waktu penayangan, semakin baik isi pesan, semakin baik gambar/ visual dan semakin jelas suara yang ditimbulkan oleh iklan gula Tropicana slim, maka semakin tinggi dan semakin baik pula perhatian, pengaruh dan pemahaman yang diterima oleh masyarakat atau khalayak.

### **Saran**

1. Karena iklan Gula Tropicana Slim berpengaruh positif terhadap perilaku masyarakat dalam mencegah penyakit Diabetes Melitus maka iklan Gula Tropicana Slim harus dibuat semenarik mungkin dan tetap selalu ditayangkan di televisi. Dengan menampilkan bintang iklan yang saat ini sedang populer dan digandrungi oleh masyarakat dirasa akan mampu menarik minat masyarakat untuk menyaksikan tayangan iklan gula Tropicana Slim.
2. Diharapkan tayangan iklan gula Tropicana Slim meningkatkan kualitas dengan menambah durasi tayangan iklan, frekuensi iklan dan daya tarik iklan juga lebih banyak lagi memuat informasi tentang pencegahan penyakit diabetes.

3. Masyarakat juga harus bisa memahami dan menafsirkan isi pesan, maksud dan tujuan iklan, agar informasi dapat diterima dengan baik dan informasi yang dibutuhkan dapat terpenuhi. Isi pesan yang sudah dikemas semenarik mungkin tersebut akan memberikan banyak manfaat apabila masyarakat dapat menyaksikan dan memahaminya.
4. Diharapkan kepada masyarakat agar lebih menjaga lagi kesehatan terutama bagi masyarakat yang memiliki riwayat penyakit Diabetes Melitus dengan melakukan tahap-tahap pencegahan penyakit Diabetes.
5. Untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti dengan tema yang serupa dengan penelitian ini, diharapkan dapat lebih memperluas lokasi penelitian dan menambah jumlah informan.

### **Daftar Pustaka**

- Ardianto, Elvinaro,dkk. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung : Simbiosia Rekatama Media.
- Baron & Byrne. 2005. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Bungin, Burhan. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Effendi, Onong Uchajana, 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Hendropuspito, D. 1991. *Sosiologi Sistemik*. Yogyakarta: Kanisius.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.
- Kariadi, Sri Hastuti. 2009. *Diabetes: Panduan Lengkap Untuk Diabetisi*. Jakarta : Mizan Media Utama.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan-Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rakhmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada media Group.
- Lee, Monlee. 2004. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media
- Liliweri, Alo. 2004. *Wacana Komunikasi Organisasi*. Bandung: PT. Mandar Maju.
- Maulana , Herdiyan & Gumgum Gumelar, 2013. *Psikologi dan Komunikasi Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.
- McQuail, Denis. 2011, *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Mueller. 1996. *Mengukur Sikap Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyana, Dedy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.