

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dalam menu sehat dikenal istilah "empat sehat lima sempurna". Penyempurna ini adalah susu. Istilah ini tidak berlebihan karena minuman putih bersih ini memiliki kandungan nutrisi yang lengkap dibandingkan minuman lainnya sehingga susu memiliki banyak khasiat yang sangat bermanfaat bagi tubuh. Susu biasanya dikenal sebagai minuman penguat tulang dan gigi karena kandungan kalsium yang dimilikinya. Tetapi, sebenarnya ada banyak kandungan nutrisi yang ada, misalnya fosfor, zinc, vitamin A, vitamin D, vitamin B12, vitamin B₂, asam amino dan asam pantotenat tentu kandungan nutrisi ini bermanfaat untuk menunjang kesehatan tubuh.

Susu telah lama dikaitkan dengan kesehatan yang baik dan merupakan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi manusia di dunia. Secangkir susu (1 porsi) dengan 32,5% lemak mengandung 146 kalori, 8 gram lemak, 13 gram karbohidrat dan 8 gram protein. Secangkir susu tanpa lemak atau susu skim mengandung sekitar 86 kalori, 0 gram lemak, 12 gram karbohidrat, dan 8 gram protein. Hampir semua jenis susu mengandung nutrisi penting.

Dengan hadirnya sejumlah nutrisi penting di dalamnya, hal ini membuat susu mempunyai peran penting bagi kesehatan tubuh manusia. Potensi kesehatan yang bisa diperoleh dari susu adalah kesehatan tulang. Banyak orang yang telah mendengar bahwa susu baik untuk tulang. Itu berkat peran dari kalsium dan vitamin D. Namun hal tersebut juga sebaiknya diimbangi dengan pola makan yang sehat secara keseluruhan, sebagaimana kalsium dan vitamin D saja tidak cukup untuk mencegah osteoporosis. Aktivitas fisik atau olahraga secara teratur, tidak merokok, mengkonsumsi makanan tinggi kalium dan rendah sodium juga berkontribusi terhadap kesehatan tulang secara keseluruhan serta penurunan risiko osteoporosis.

Selain itu, susu juga bermanfaat membangun otot dan menurunkan berat badan. Susu merupakan sumber alami protein berkualitas tinggi. Mempertahankan

jumlah otot yang sehat sangat penting untuk mendukung metabolisme serta berkontribusi terhadap penurunan dan pemeliharaan berat badan. Makanan yang mengandung protein diperlukan untuk mempertahankan atau meningkatkan massa otot. Protein susu mendukung pertumbuhan dan perbaikan otot.

Masalah tentang pentingnya susu sudah seharusnya dibarengi dengan pengetahuan dan sikap masyarakat dalam memilih susu sebagai pilihan dari kesempurnaan dalam menjaga kesehatan tubuh mereka, karena pada kenyataannya masih banyak masyarakat Indonesia yang lebih menyukai minuman berasa atau berwarna yang tidak dibutuhkan oleh tubuh untuk kesehatan dibandingkan susu. Hal ini dapat dilihat seperti pandangan buruk bahwa susu adalah minuman hanya untuk anak-anak, sehingga ada gengsi yang muncul saat orang dewasa minum susu. Bahkan banyak remaja dan orang dewasa yang memilih mengonsumsi minuman-minuman yang tidak baik, seperti minuman bersoda, mengandung kafein, atau bahkan mengonsumsi minuman beralkohol, yang sebenarnya apabila dikonsumsi secara terus menerus dan menjadi kebiasaan akan sangat merugikan kesehatan bagi dirinya sendiri.

Hal ini membuktikan bahwa masih banyak masyarakat yang tidak dapat memenuhi kebutuhan tubuhnya terhadap susu, padahal jika tubuh kekurangan asupan susu maka sel-sel akan menghambat pertumbuhan tulang dan akibatnya adalah proses pertumbuhan terhambat dan kurang sempurna.

Pada penelitian sejenis dengan penelitian yang dilakukan oleh Michelle, (2013, hlm.165) sikap masyarakat Surabaya mengenai pesan iklan Dancow Versi "Dokter Kecil" di televisi adalah positif. Dengan demikian masyarakat Surabaya memiliki pengetahuan tentang pesan memberikan perhatian dan perbaikan gizi anak melalui kegiatan dokter kecil mahir gizi yang disampaikan dalam iklan Dancow Versi "Dokter Kecil" di televisi. Sikap masyarakat Surabaya yang positif juga ditunjukkan dengan menyukai pesan iklan Dancow versi "Dokter Kecil" dan cenderung bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam iklan Dancow versi "Dokter Kecil" dengan memperhatikan dan memperbaiki gizi anak. Hal ini didukung temuan di lapangan yaitu adanya iklan Dancow versi "Dokter Kecil" menyebabkan responden mendapatkan pengetahuan tentang pentingnya perhatian dan perbaikan gizi anak

serta menyukai iklan tersebut kemudian responden memiliki kecenderungan membeli susu sebagai upaya memberi perhatian dan memperbaiki gizi anak.

Susu Hilo Teen adalah merek susu yang diproduksi oleh perusahaan Nutrifood Indonesia, berkomitmen untuk meningkatkan kualitas produknya, dan selalu berusaha memberikan yang terbaik serta berkontribusi untuk ikut serta menyetakan masyarakat khususnya di Indonesia. Nama Hilo diduga berasal dari kata "*High*" dari *High Calcium* dan "*Low*" dari *Low Fat* yang muncul pada tulisan kemasan produk pertama HiLo yang dirilis pada tahun 2004. Merek HiLo sendiri terdiri atas beberapa jenis produk dan umumnya, semua produk yang dikeluarkan di bawah merek HiLo mengutamakan sifat tinggi kalsium dan rendah lemak. Beberapa varian produk HiLo juga disuplementasi dengan kondroitin dan glukosamin. Produk HiLo umumnya dijual dalam bentuk susu bubuk dalam kemasan 250 g atau 500 g. (hilo-teen.com, 2016).

Setiap perusahaan pasti mempunyai strategi untuk dapat tetap bertahan dan berkembang dalam menghadapi para pesaing. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melalui sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi mengenai produknya secara baik dan jelas, baik kepada pelanggannya maupun dengan calon pelanggannya. Bentuk dari promosi salah satunya adalah melalui periklanan.

Dengan adanya promosi ini, masyarakat dapat mengetahui keberadaan suatu produk yang ditawarkan, bentuk, manfaat serta kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Dalam kegiatan periklanan perusahaan harus mampu menonjolkan keunggulan dan manfaat dari produk yang ditawarkan dan meyakinkan konsumen mengapa harus memilih produk tersebut dari pada produk yang lain. Dengan cara tersebut diharapkan perusahaan dapat mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen sehingga dapat membuat produk yang ditawarkan lebih unggul dari produk pesaing, dimana nantinya konsumen dapat menilai mana produk yang terbaik dan akhirnya diharapkan muncul niat untuk membeli.

Periklanan 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 atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas.

Dalam pesan iklan itu sendiri ada yang disebut *tagline* dimana bagian tersebut dapat menciptakan *top of mind* konsumen dengan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumennya dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dengan harapan target penjualan perusahaan pun dapat tercapai (Morissan 2010, hlm.18).

Untuk mencapai hal ini susu Hilo Teen juga melakukan promosi seperti beriklan di media cetak, elektronik maupun *online*, agar masyarakat dapat mengetahui keberadaan produk yang ditawarkan, bentuk, kegunaan serta kelebihan yang dimiliki oleh produk susu Hilo Teen. Dalam kegiatan periklanan, susu Hilo Teen berusaha untuk menyampaikan dan menonjolkan keunggulan serta manfaat dari produk yang ditawarkan dan meyakinkan konsumen mengapa harus memilih produk susu Hilo Teen dari pada produk yang lain.



Gambar 1 Iklan Susu Hilo Teen

Dengan cara ini diharapkan perusahaan dapat mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen sehingga dapat membuat masyarakat paham dan menyadari betapa pentingnya produk yang ditawarkan bagi penunjang aktivitas masyarakat Indonesia.

Pesan iklan susu Hilo Teen bermaksud mempengaruhi sikap masyarakat agar mengkonsumsi susu setiap harinya khususnya para remaja yang dimana masih dalam masa pertumbuhan, dan menjatuhkan pilihannya pada susu Hilo Teen.

Oleh sebab itu, penyampaian pesan iklan (*message*) oleh pihak perusahaan menjadi sangat penting karena konsumen akan memperhatikan iklan dari produk

yang akan ia butuhkan nantinya, dalam hal ini produk yang dimaksud adalah susu dalam kemasan yaitu Hilo Teen. Fungsi iklan selain sebagai alat promosi juga berfungsi untuk menginformasikan serta sebagai media untuk mengingatkan dan membujuk konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Pesan dari sebuah iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam tindakan dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penulis tertarik pada iklan televisi susu Hilo Teen, alasannya mengapa penulis memilih iklan susu Hilo Teen karena produk susu Hilo Teen adalah produk susu remaja dalam kemasan pertama yang mengeluarkan *statement* tumbuh tuh ke atas bukan kesamping, maksudnya bahwa jika kita tidak mengkonsumsi susu dapat menghambat tinggi badan pada saat masa pertumbuhan, dan juga ada pesan yang sangat bermakna didalamnya.

Dalam kegiatan periklanan susu Hilo Teen mempunyai berbagai versi iklan guna untuk membuat penonton tertarik. Pada tahun 2014 susu Hilo Teen mengeluarkan versi iklan "Tumbuh cuma sekali" dan kemudian pada tahun 2015 kembali mengeluarkan versi baru yaitu "Tumbuh sama-sama" di mana versi ini lebih menarik, karena pada versi ini menggambarkan pertumbuhan sejak dini hingga dewasa.

Pada iklan yang berdurasi 30 detik ini mengisahkan tentang ceritanya ada sebuah momen dimana sepasang kembaran dari kecil hingga dewasa memiliki tinggi yang berbeda. Di versi iklannya seperti ini, "Aku dan Andika lahir di hari yang sama. Sekolah kita sama, kita suka sama cewek yang sama, kita suka lagu yang sama, kita tumbuh sama-sama. Tapi..Andika tumbuh ke atas, aku tumbuh ke samping."

Dari pesan iklan yang disampaikan oleh susu Hilo Teen tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa dalam iklan ini digambarkan pria ideal adalah pria yang bertubuh tinggi bukan yang bertubuh pendek, serta ditunjukkan juga bahwa sebagian besar wanita cantik pasti menginginkan pasangan yang bertubuh ideal. Kekerasan pesan pada iklan merupakan suatu bentuk cara para produsen dalam memasarkan produknya dengan memberikan suatu acuan bentuk fisik menawan agar dapat ditiru dan diterima oleh penonton iklan tersebut. Penekanan pesan ini menimbulkan dampak perubahan perilaku, gaya hidup, dan pandangan

masyarakat. Hal yang dilakukan susu Hilo Teen dalam iklannya ini sama seperti tugas sebuah iklan.

Kotler (2006, hlm.254) menjelaskan 'yang pertama bagaimana iklan mendapat perhatian (*attention*) konsumen melalui cara seperti: memakai model yang dikenal masyarakat atau warna yang menarik serta penyampaian yang kreatif'. Hal ini penting karena tahap-tahap berikutnya akan dipengaruhi oleh tahap awal ini. Setelah itu iklan harus mempunyai isi pesan yang tepat sehingga iklan tersebut dalam menimbulkan minat (*interest*) dan membuat konsumen memperhatikannya dengan teliti. Selanjutnya untuk dapat mencapai tingkat membangkitkan keinginan (*desire*) konsumen, suatu iklan dapat meyakinkan pemirsa bahwa produk yang ditawarkan tersebut memenuhi kebutuhannya. Keyakinan ini akan mendorong keinginan konsumen untuk mencoba menggunakan produk tersebut (*action*), dimana seluruh rangkaian proses ini sering disebut AIDA.

Anggi (2013, hlm.23) menyatakan bahwa isi pesan, 'sumber pesan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen akan SMS *Advertising*'. Terutama isi pesan yang bersifat menghibur dan SMS *Advertising* harus berasal dari sumber yang terpercaya agar dapat terbukti kebenaran SMS *Advertising* tersebut.

Nuning (2011, hlm.5) 'Iklan mempunyai peranan penting dalam menancapkan merek suatu produk kepikiran konsumen yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dari konsumen tersebut, sikap pembaca surat kabar terhadap iklan Susu Kedelai adalah netral cenderung positif', sedangkan perilaku pembaca surat kabar menunjukkan ragu-ragu cenderung bermaksud untuk membeli atau konsumen tidak bisa memastikan apakah akan membeli atau tidak produk susu kedelai.

Dalam penelitian ini penulis menentukan survei yang akan diteliti ialah siswa-siswi kelas 1 dan 2 SMA Negeri 5 Depok. Alasan penulis dengan melakukan survei kepada siswa-siswi kelas 1 dan 2 di SMA Negeri 5 Depok karena pada usia SMA merupakan masa-masa yang aktif dan sedang pada masa pertumbuhan. Dimana mereka berada di usia yang sama tetapi pertumbuhan fisik yang berbeda-beda. Seperti yang telah peneliti ketahui bahwa produk Hilo Teen adalah produk susu untuk usia remaja.

SMA Negeri 5 Depok mempunyai banyak prestasi, salah satunya yaitu mendapatkan penghargaan sebagai sekolah Adiwiyata di kota Depok pada tahun 2015 yang diberikan oleh Gubernur Jawa Barat sebagai sekolah sehat. Adiwiyata mempunyai pengertian atau makna sebagai tempat yang baik dan ideal dimana dapat diperoleh segala ilmu pengetahuan dan berbagai norma serta etika. Sekolah Adiwiyata merupakan sekolah dengan seluruh warga sekolahnya yang sudah memiliki kepedulian dan budaya dalam pelestarian lingkungan hidup sehingga hal tersebut tercermin dalam penerapan perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup di lingkungan sekolah dan sekitarnya (sman5depok.sch.id, 2016).

Berdasarkan uraian diatas penulis memutuskan untuk membuat penelitian dengan judul Pengaruh Pesan Iklan susu Hilo Teen Versi “Tumbuh Sama-Sama” di Televisi terhadap Sikap pentingnya mengkonsumsi susu bagi Siswa-siswi kelas 1 dan 2 SMA Negeri 5 Depok.

I.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dijelaskan di atas maka penulis membuat rumusan masalah yang akan diangkat oleh penulis dalam penelitian ini yaitu: Seberapa Besar Pengaruh Pesan Iklan susu Hilo Teen Versi “Tumbuh Sama-Sama” di Televisi terhadap Sikap pentingnya mengkonsumsi susu bagi Siswa-siswi kelas 1 dan 2 SMA Negeri 5 Depok?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dari perumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Pesan Iklan susu Hilo Teen Versi “Tumbuh Sama-Sama” di Televisi terhadap Sikap pentingnya mengkonsumsi susu bagi Siswa-siswi kelas 1 dan 2 SMA Negeri 5 Depok.

I.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

I.4.1 Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu mengetahui penerapan teori-teori ilmu komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli dan mengembangkan ilmu pengetahuan bagi Program Studi Ilmu Komunikasi khususnya dalam dunia periklanan.

I.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan evaluasi dan referensi bagi masyarakat dan perusahaan yang terkait dalam kegiatan promosi dimasa mendatang.

I.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti, seperti : komunikasi massa, media massa, media televisi, periklanan, tujuan dan fungsi periklanan, pesan iklan, sikap, hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang pendekatan, metode penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, metode analisis data, operasionalisasi variabel, hipotesis, waktu dan tempat penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis dan pembahasan dari hasil penelitian dengan menggunakan pendekatan yang telah ditentukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang pemahaman penulis tentang masalah yang dieliti berkaitan dengan kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi buku yang dipakai dalam memperoleh dan mengumpulkan data penelitian.

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

