

4. ANALISA DATA

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1. Iklan Anlene *One-a-Day*

Iklan televisi Anlene *One-a-Day* dibintangi oleh *brand ambassador* Anlene yaitu Anggun. Anggun yang juga seorang diva dianggap sangat tepat untuk menggambarkan sosok perempuan aktif Indonesia yang membutuhkan asupan untuk kekuatan tulang mereka (*Anggun jadi bintang iklan Anlene*, 15 Januari 2009). Iklan Anlene *One-a-day* dimulai dengan kata-kata Anggun sebagai *brand ambassador* Anlene: “Saya minum susu biasa setiap hari, tapi ternyata kebutuhan kalsium saya belum terpenuhi”, ditambahkan pula dengan kata-kata “Riset menunjukkan: sebagian besar perempuan Indonesia hanya memenuhi 50 persen kebutuhan kalsium mereka”, sambil diiringi dengan tampilan Anggun dimana sebagian tubuhnya berangsur-angsur hancur. Tampilan itu menggugah masyarakat bahwa sebagian tubuh wanita menjadi kropos akibat kebutuhan kalsium harian yang tidak tercukupi. Kemudian muncul tampilan kemasan susu Anlene dengan kata-kata: “Baru.. Anlene *One-a-Day*, empat kali kalsium susu biasa”. Dalam iklan tersebut diperdengarkan kata-kata Anggun: ”Satu *pack* praktis Anlene *One-a-Day* memenuhi kebutuhan kalsium harian saya. Penuh percaya diri untuk melangkah pasti”, diikuti gambar Anggun yang sedang bernyanyi dan menari di atas panggung dengan lincah dan penuh percaya diri.

Berikut adalah potongan *capture* iklan televisi Anlene *One-a-Day* :





(Sumber: Anggun Susu Anlene, 19 Januari 2009).

4.1.2. Produk Anlene

Produk Anlene adalah susu yang mengandung kalsium empat kali lebih tinggi dibandingkan susu biasa yang merupakan minuman susu untuk mencegah osteoporosis. Fonterra Brands Indonesia sebagai produsen susu kalsium Anlene, yang juga sebagai pionir untuk kategori susu kalsium di pasar nasional, meluncurkan produk baru Anlene *One-a-Day*, produk susu cair dengan empat kali kalsium lebih tinggi dibanding susu biasa, untuk melawan osteoporosis dengan menginvestasikan lebih dari US\$ 40 juta untuk riset kesehatan tulang secara ekstensif agar produk Anlene memberikan manfaat yang optimal bagi kesehatan tulang.

Tahun 2006, Anlene menggelontorkan tak kurang dari Rp. 44 miliar untuk mengkomunikasikan mereknya di berbagai media. Diikuti dengan pesaingnya yang merupakan pemain lain yang cukup gencar beriklan adalah Hi-Lo. Tahun 2006, total belanja iklan merek Hi-Lo Rp. 36 miliar lebih. Sementara pemain lain jauh di bawah kedua merek tersebut adalah Calsimex, sebesar Rp. 13 miliar, sedangkan Produgen hanya Rp. 5 miliar. Hingga September 2007, Anlene masih tercatat sebagai pengiklan terbesar di kategorinya dengan Rp. 33 miliar lebih. Adapun Hi-Lo Rp. 29 miliar lebih.

Tak bisa dipungkiri bahwa Anlene masih tidak tergoyahkan sebagai pemimpin pasar dalam kategori susu bubuk dewasa berkalsium. *Market share*-nya mencapai 60%. Ekuitas Anlene di mata konsumen juga tinggi karena selain dikenal sebagai pionir untuk susu kalsium di pasar nasional yang juga mengedukasi konsumen Indonesia mengenai bahaya osteoporosis, kualitas

produknya juga diakui masyarakat (Adiwaluyo, Eko.; “Anlene masih tetap perkasa.” (Majalah *Marketing*, Februari 2009:97).

Menurut riset yang dilakukan oleh *Frontier consulting group*, Anlene memperoleh predikat penghargaan *Top Brand Index* 2009 pada kedudukan pertama dalam kategori susu bubuk dewasa berkalsium, yakni sebesar 67,7% yang kemudian diikuti oleh empat merek besar lainnya yang berusaha mengejar posisi Anlene, yakni Hi-Lo (16,6%), Calcimex (4,4%), Produgen (3,3%), dan CalciSkim Indomilk (3,2%) (Frontier Consulting group. “Top Brand Index 2009.” Majalah *Marketing* (Februari 2009): 56).

Peluncuran produk baru Anlene *One-a-Day* ini didasari fakta bahwa kebanyakan wanita Indonesia hanya memenuhi 50% kebutuhan harian kalsium mereka—*hasil riset SEAMEO TROPED Regional Center for Community Nutrition, University of Indonesia dan University of Otago, New Zealand*. Selanjutnya, menurut hasil analisa data yang dilakukan oleh Pusat Penelitian dan Pengembangan (Puslitbang) Gizi dan Makanan Depkes, yang bekerja sama dengan PT. Fonterra Brands Indonesia, risiko osteoporosis (keropos tulang) yang dipublikasikan tahun 2006, prevalensi osteopenia (osteoporosis dini) di Indonesia sebesar 41,7%. Ini berarti 2 dari 5 orang penduduk Indonesia memiliki risiko terkena penyakit osteoporosis. Data di atas didukung dengan hasil riset terbaru yang dipublikasikan pada *European Journal of Clinical Nutrition*, edisi Maret 2008, yang mengungkapkan bahwa para perempuan di Jakarta mengonsumsi kurang dari sepertiga kebutuhan kalsium yang dianjurkan dan menderita kekurangan Vitamin D, keduanya merupakan nutrisi penting dalam menjaga kesehatan tulang.

4.2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. (Santosa, Ashari, 2005, p.247). Uji validitas akan dilakukan dengan melihat hasil *corrected item total correlation*, dengan ketentuan variabel yang diteliti dinyatakan valid apabila nilai *corrected item total correlation* lebih besar dibandingkan r_{tabel} .

“Bilamana koefisien relasi antara skor suatu indikator dengan skor total seluruh indikator lebih besar 0,3 ($r \geq 0,3$) maka instrumen tersebut dianggap valid” (Solimun, 2002, p.81).

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 30 responden sebelum seluruh kuesioner dibagikan kepada 100 responden. Berdasarkan pengujian pada masing-masing pertanyaan maka yang diperoleh adalah sebagai berikut :

4.2.1. Uji Validitas Variabel Pesan Iklan

4.2.1.1. Uji Validitas Indikator Isi Pesan

Tabel 4.1. Uji Validitas Indikator Isi Pesan

Indikator Isi Pesan	Koefisien Korelasi	Tingkat signifikan	Keterangan
p1	0,829	0,000	valid
p2	0,731	0,000	valid
p3	0,720	0,000	valid
p4	0,806	0,000	valid
p5	0,618	0,000	valid
p6	0,873	0,000	valid
p7	0,636	0,000	valid
p8	0,623	0,000	valid

Sumber : Hasil olahan peneliti

Hasil uji validitas terhadap indikator isi pesan menunjukkan bahwa 8 (delapan) pertanyaan mengenai isi pesan yang diajukan dalam kuisisioner mempunyai nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa 8 (delapan) pertanyaan kuisisioner yang digunakan untuk mengukur indikator isi pesan adalah valid.

4.2.1.2. Uji Validitas Indikator Struktur Pesan

Tabel 4.2. Uji Validitas Indikator Struktur Pesan

Indikator Struktur Pesan	Koefisien Korelasi	Tingkat signifikan	Keterangan
p9	0,790	0,000	valid
p10	0,808	0,000	valid
p11	0,888	0,000	valid
p12	0,798	0,000	valid
p13	0,878	0,000	valid

Tabel 4.2. Uji Validitas Indikator Struktur Pesan (sambungan)

Indikator Struktur Pesan	Koefisien Korelasi	Tingkat signifikan	Keterangan
p14	0,778	0,000	valid
p15	0,860	0,000	valid
p16	0,867	0,000	valid
p17	0,781	0,000	valid
p18	0,663	0,000	valid
p19	0,668	0,000	valid

Sumber : Hasil olahan peneliti

Hasil uji validitas terhadap indikator struktur pesan menunjukkan bahwa 11 (sebelas) pertanyaan mengenai struktur pesan yang diajukan dalam kuisisioner mempunyai nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa 11 (sebelas) pertanyaan kuisisioner yang digunakan untuk mengukur indikator struktur pesan adalah valid.

4.2.1.3. Uji Validitas Indikator Format Pesan

Tabel 4.3. Uji Validitas Indikator Format Pesan

Indikator Format Pesan	Koefisien Korelasi	Tingkat signifikan	Keterangan
p20	0,667	0,000	valid
p21	0,721	0,000	valid
p22	0,752	0,000	valid
p23	0,773	0,000	valid
p24	0,630	0,000	valid

Sumber : Hasil olahan peneliti

Hasil uji validitas terhadap indikator format pesan menunjukkan bahwa 5 (lima) pertanyaan mengenai format pesan yang diajukan dalam kuisisioner mempunyai nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa 5 (lima) pertanyaan kuisisioner yang digunakan untuk mengukur indikator format pesan adalah valid.

4.2.1.4. Uji Validitas Indikator Sumber Pesan

Tabel 4.4. Uji Validitas Indikator Sumber Pesan

Indikator Sumber Pesan	Koefisien Korelasi	Tingkat signifikan	Keterangan
p25	0,842	0,000	valid
p26	0,754	0,000	valid
p27	0,849	0,000	valid
p28	0,768	0,000	valid
p29	0,879	0,000	valid

Sumber : Hasil olahan peneliti

Hasil uji validitas terhadap indikator sumber pesan menunjukkan bahwa 5 (lima) pertanyaan mengenai sumber pesan yang diajukan dalam kuisisioner mempunyai nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa 5 (lima) pertanyaan kuisisioner yang digunakan untuk mengukur indikator sumber pesan adalah valid.

4.2.2. Uji Validitas Variabel Efek Kognitif

4.2.2.1. Uji Validitas Indikator *Awareness*

Tabel 4.5. Uji Validitas Indikator *Awareness*

Indikator <i>Awareness</i>	Koefisien Korelasi	Tingkat signifikan	Keterangan
p1	0,738	0,000	valid
p2	0,785	0,000	valid
p3	0,742	0,000	valid
p4	0,741	0,000	valid

Sumber : Hasil olahan peneliti

Hasil uji validitas terhadap indikator *Awareness* menunjukkan bahwa 4 (empat) pertanyaan mengenai *Awareness* yang diajukan dalam kuisisioner mempunyai nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa 4 (empat) pertanyaan kuisisioner yang digunakan untuk mengukur indikator *Awareness* adalah valid.

4.2.2.2. Uji Validitas Indikator *Knowledge*

Tabel 4.6. Uji Validitas Indikator *Knowledge*

Indikator <i>Knowledge</i>	Koefisien Korelasi	Tingkat signifikan	Keterangan
p5	0,786	0,000	valid
p6	0,758	0,000	valid
p7	0,732	0,000	valid
p8	0,739	0,000	valid

Sumber : Hasil olahan peneliti

Hasil uji validitas terhadap indikator *Knowledge* menunjukkan bahwa 4 (empat) pertanyaan mengenai *Knowledge* yang diajukan dalam kuisisioner mempunyai nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa 4 (empat) pertanyaan kuisisioner yang digunakan untuk mengukur indikator *Knowledge* adalah valid.

4.3. Uji Reliabilitas

Reabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Nugroho, Bhuono A., 2005, p. 72).

Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (*dependable*) dan tetap/ajeg (*consistent*). Alat ukur disebut reliabel bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawab yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berulang kali (Kriyantono, 2006).

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dinyatakan *reliable*/ handal jika nilai Cronbach Alpha >0.60 (Santosa, Ashari, 2005, p. 251)

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 30 responden sebelum seluruh kuisisioner dibagikan kepada 100 responden. Uji coba hanya dilakukan sekali saja pada sekelompok responden tanpa dilakukan pengulangan. Oleh karena itu seluruh hasil uji coba yang akan dianalisis tingkat reliabilitasnya

harus dibelah menjadi dua bagian, berdasarkan pada nomor ganjil dan nomor genap (Sudarmanto, 2005).

Berdasarkan pengujian pada masing-masing pertanyaan maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

4.3.1. Uji Reliabilitas Variabel Pesan Iklan

Uji reliabilitas variabel pesan iklan dilakukan pada seluruh indikator, yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan. Hasil uji reliabilitas diperoleh sebagai berikut :

- Nilai *Cronbach Alpha* isi pesan sebesar 0,914
- Nilai *Cronbach Alpha* struktur pesan sebesar 0,949
- Nilai *Cronbach Alpha* format pesan sebesar 0,856
- Nilai *Cronbach Alpha* sumber pesan sebesar 0,912

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keempat indikator dari variabel pesan iklan memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa alat pengukur variabel pesan iklan adalah reliabel.

4.3.2. Uji Reliabilitas Variabel Efek Kognitif

Uji reliabilitas variabel efek kognitif dilakukan pada seluruh indikator, yaitu *awareness* dan *knowledge*. Hasil uji reliabilitas diperoleh sebagai berikut :

- Nilai *Cronbach Alpha awareness* sebesar 0,813
- Nilai *Cronbach Alpha knowledge* sebesar 0,804

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kedua indikator dari variabel efek kognitif memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa alat pengukur variabel efek kognitif adalah reliabel.

4.4. Deskriptif Data

4.4.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk perempuan Surabaya yang dibagi menjadi 5 (lima) bagian wilayah yaitu wilayah Surabaya Barat, Surabaya Timur, Surabaya Selatan, Surabaya Utara, dan

Surabaya Pusat serta yang berusia antara 17-60 tahun. Penarikan sampel yang digunakan adalah *Multi-Stage Random Sampling* dengan mengambil sampel sejumlah 100 sampel. Karakteristik dari responden adalah :

Tabel 4.7. Karakteristik Responden Menurut Usia

No	Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
1	17-25 tahun	15	15,00
2	26-34 tahun	21	21,00
3	35-43 tahun	29	29,00
4	44-52 tahun	20	20,00
5	53-60 tahun	15	15,00
Jumlah		100	100,00

Sumber : Kuesioner Penelitian, diolah

Dari tabel 4.7 di atas diketahui bahwa usia responden yang terbanyak berusia antara 35 – 43 tahun yaitu sebanyak 29 responden (29,00%). Hurlock menjelaskan bahwa kisaran usia 36-42 tahun seorang perempuan telah memasuki masa dewasa dimana kecenderungannya mulai membatasi aktivitas-aktivitas di luar rumah, tidak seperti pada masa remaja dan banyak memanfaatkan waktu luang dengan menonton televisi. Penjelasan ini sesuai dengan yang didapat peneliti dimana identitas responden dalam penelitian ini paling banyak yang berjenis kelamin perempuan dan berusia 35-43 tahun, yang mana waktu luang paling banyak dimanfaatkan dengan menonton televisi. Sama halnya yang dikatakan oleh Hurlock bahwa usia 36-42 tahun seseorang telah menginjak usia dewasa madya, dimana waktu luang banyak digunakan untuk menonton televisi. Aktivitas mencari hiburan hanya dengan menonton televisi (Hurlock, 2004, p.270).

Tabel 4.8. Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Mahasiswa	13	13,00
2	Karyawan / Pegawai / Wiraswasta	59	59,00
3	Ibu Rumah Tangga	28	28,00
4	Lain-lain	0	0,00
Jumlah		100	100,00

Sumber : Kuesioner Penelitian, diolah

Dari tabel 4.8 di atas diketahui bahwa jenis pekerjaan responden yang terbanyak adalah Karyawan / Pegawai / Wiraswasta yaitu sebanyak 59 responden (59,00%) karena responden dengan jenis pekerjaan tersebut merupakan jenis pekerjaan yang penuh aktifitas dan membutuhkan energi yang tinggi. Seseorang yang sukses dan berorientasi pada kerja dan karir pada umumnya menyukai produk-produk yang mapan dan bergengsi. Hal ini mereka lakukan untuk menunjukkan keberhasilannya kepada rekan-rekannya (Kotler, 2002, p.193). “Semakin besar gaji yang diperoleh, maka dana yang dibelanjakan untuk fashion, kosmetik, produk perawatan tubuh, kesehatan, perhiasan, salon dan spa juga akan semakin besar. Mereka ingin tampil lebih *smart*, berkelas, dan menarik” (Soehadi, 2007, p.31).

Peringkat kedua sebanyak 28 responden (28,00%) yang memiliki pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga. Seorang Ibu Rumah Tangga biasanya bertindak sebagai agen pembelian utama keluarga atau barang kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, barang-barang yang kecil nilainya, pakaian, dan lain-lain (Kotler, 2004, p.189). Sebuah riset yang dilakukan MarkPlus menyebutkan bahwa “seorang ibu memiliki perhatian yang lebih terhadap waktu dan kepraktisan” (Cakram, 2007, p.20). Mereka akan lebih konsen kepada produk-produk yang efektif dan efisien.

Peringkat ketiga terbesar adalah sebanyak 13 responden (13,00%) yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa. Mereka dianggap sebagai kalangan intelektual yang kritis dalam memulai sebuah produk (RIS, 2006, para 4).

Tabel 4.9. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	SD	6	6,00
2	SLTP	9	9,00
3	SMU	32	32,00
4	Perguruan Tinggi	53	53,00
Jumlah		100	100,00

Sumber : Kuesioner Penelitian, diolah

Dari tabel 4.9 di atas diketahui bahwa tingkat pendidikan responden yang terbanyak adalah Perguruan Tinggi yaitu sebanyak 53 responden (53,00%). Dikarenakan mengatakan bahwa tingkat pendidikan mempunyai pengaruh terhadap tingkah laku, pikiran dan sikap seseorang (Fattah, 1996, p.4). Di samping itu, pendidikan SMU dan Perguruan Tinggi memungkinkan seseorang lebih maju dalam penggunaan intelektualitas (Desmita, 2005). Artinya pada tingkat pendidikan tersebut, responden sudah benar mengerti akan pentingnya kalsium bagi pertumbuhan tulang. Dengan adanya pendidikan tinggi, maka pemahaman pentingnya kalsium bagi tulang pun meningkat.

Tabel 4.10. Frekuensi Responden melihat tayangan iklan Anlene *One-a-Day* di Televisi

No	Melihat iklan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	3 kali	17	17,00
2	4-5 kali	51	51,00
3	> 5 kali	32	32,00
Jumlah		100	100,00

Sumber : Kuesioner Penelitian, diolah

Dari tabel 4.10 di atas diketahui bahwa frekuensi responden melihat tayangan iklan Anlene *One-a-Day* di televisi terbanyak adalah 4-5 kali yaitu sebanyak 51 responden (51,00%). Azwar (2005, p.78) mengatakan bahwa dalam

sebuah penelitian yang dilakukan oleh Cacioppo dan Petty, ditemukan bahwa pengulangan akan menaikkan perubahan sikap seseorang dan banyaknya pengulangan yang optimal adalah sebanyak 3(tiga) kali. Dengan demikian diharapkan responden memiliki ingatan terhadap iklan tersebut.

4.4.2. Deskripsi Data untuk Variabel Pesan Iklan

Pengemasan Pesan komunikasi dapat dianalogikan seperti membangun sebuah jembatan. Usaha tersebut terdiri dari berbagai komponen yang saling menghubungkan dan mengembangkan satu sama lain untuk membentuk sebuah jembatan (Syam, 2004). Pesan didefinisikan sebagai materi pernyataan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (Sunarjo, 1995, p.112). Dalam penelitian ini, pengemasan pesan iklan televisi Anlene *One-a-Day* dalam menyampaikan pesan kepada perempuan Surabaya. Ada 4 (empat) indikator untuk mengukur variabel pengemasan pesan, yaitu : isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan.

Berikut ini adalah deskripsi tanggapan responden untuk keempat indikator dari variabel pengemasan pesan iklan televisi Anlene *One-a-Day*.

4.4.2.1. Indikator Isi Pesan

Isi pesan adalah materi atau bahan yang dipilih oleh perusahaan untuk menyatakan tujuannya, meliputi informasi-informasi yang disampaikan, kesimpulan-kesimpulan yang diambil dan pertimbangan-pertimbangan yang diusulkan. Tujuan isi pesan iklan produk susu Anlene adalah apa yang akan dikatakan dalam iklan pada khalayak sasaran agar mendapat respon yang diinginkan. Dalam buku “Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan, Sadjiman Sanyoto (2006, p.86) menyatakan bahwa hal yang paling penting dalam sebuah periklanan adalah isi pesan. Isi pesan merupakan jiwa atau roh yang akan menggerakkan periklanan dalam mempengaruhi *audience*-nya agar bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan.

Untuk sebuah komunikasi informatif, isi pesan harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu mudah dipahami dan mudah untuk diingat oleh *audience*. (Syam, 2002, p.5.5-5.6). Berikut ini adalah deskripsi jawaban dan tanggapan responden

mengenai isi pesan iklan televisi Anlene *One-a-Day* dalam menyampaikan pesan kepada perempuan Surabaya, dari 8 (delapan) pernyataan yang diajukan.

Tabel 4.11. Deskripsi Hasil Penilaian Responden Tentang Isi Pesan

No	Pernyataan	Kategori					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
1	Memahami bahwa produk tayangan iklan adalah produk susu kalsium.	5	14	17	32	32	100	3,720
		5,00	14,00	17,00	32,00	32,00	100%	
2	Memahami bahwa penyanyi Anggun menyadari pentingnya mengonsumsi susu kalsium.	2	9	13	34	42	100	4,050
		2,00	9,00	13,00	34,00	42,00	100%	
3	Memahami bahwa penyanyi Anggun memberikan pengetahuan mengenai kebutuhan kalsium dan mengenalkan susu Anlene <i>One-a-Day</i> .	1	1	20	46	32	100	4,070
		1,00	1,00	20,00	46,00	32,00	100%	
4	Memahami bahwa iklan tersebut membangkitkan emosi positif yang akan memotivasi pembelian, yakni motivasi untuk membeli produk susu Anlene <i>One-a-Day</i> .	2	12	19	37	30	100	3,810
		2,00	12,00	19,00	37,00	30,00	100%	
5	Memahami bahwa susu kalsium Anlene <i>One-a-Day</i> merupakan alternatif praktis dalam memenuhi kebutuhan kalsium perempuan Indonesia.	0	2	25	43	30	100	4,010
		0,00	2,00	25,00	43,00	30,00	100%	
6	Mengingat bahwa produk iklan adalah susu Anlene <i>One-a-Day</i> .	2	18	13	32	35	100	3,800
		2,00	18,00	13,00	32,00	35,00	100%	
7	Mengingat bahwa susu Anlene <i>One-a-Day</i> untuk kesehatan tulang.	0	2	22	39	37	100	4,110
		0,00	2,00	22,00	39,00	37,00	100%	
8	Mengingat bahwa susu Anlene <i>One-a-Day</i> ditujukan untuk memenuhi kebutuhan kalsium perempuan Indonesia, terutama mereka yang mempunyai aktifitas padat dan membutuhkan asupan untuk kekuatan tulang mereka.	0	1	23	39	37	100	4,120
		0,00	1,00	23,00	39,00	37,00	100%	

Sumber : data kuisioner, diolah.

Berdasarkan tabel 4.11 diatas hasil kuisioner menunjukkan bahwa :

1. Tanggapan responden pada pernyataan 1 (satu) menunjukkan bahwa sebanyak 64 responden (64%) menjawab setuju bahkan sangat setuju dengan tayangan iklan Anlene *One-a-Day* yang merupakan produk susu kalsium. Hal ini berarti responden memahami betul tentang iklan produk Anlene *One-a-Day* yang ditayangkan di televisi. Iklan secara jelas menunjukkan bahwa produk yang sedang ditayangkan adalah produk susu kalsium. Hal terpenting dalam sebuah iklan adalah produk yang akan diiklankan. Iklan harus dapat merefleksikan bagian atau sifat atau ciri-ciri terpenting dari sebuah produk (Wells, 2003). Kemudian, sebanyak 19 responden (19%) menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tentang tayangan iklan susu kalsium Anlene, karena responden belum memahami tayangan iklan produk susu kalsium tersebut. Hanya sebanyak 17 responden (17%) menjawab netral, artinya responden masih ragu tentang tayangan produk iklan benar-benar merupakan produk susu kalsium.
2. Tanggapan responden pada pernyataan 2 (dua) menunjukkan bahwa sebanyak 76 responden (76%) menjawab setuju bahkan sangat setuju bahwa penyanyi Anggun menyadari betul tentang pentingnya mengkonsumsi susu kalsium. *Awareness* atau kesadaran berarti bahwa sebuah pesan telah membuat sebuah impresi pada khalayak, dimana khalayak dapat mengidentifikasi si pembuat iklan (Wells, 2000). Hal itu berarti responden memiliki atau memberi perhatian kepada iklan tersebut, sehingga muncul impresi akan iklan yang mengakibatkan adanya kesadaran bahwa penyanyi Anggun menyadari pentingnya minum susu kalsium. Dilihat dari pernyataannya : “Saya minum susu biasa setiap hari, tapi ternyata kebutuhan kalsium saya belum terpenuhi” (sumber : [http://youtube.bursaartis.com/%5BIklan%5D-Anggun--Susu-Anlene KhozHaUes54.html](http://youtube.bursaartis.com/%5BIklan%5D-Anggun--Susu-Anlene%5DKhozHaUes54.html)). Kemudian sebanyak 11 responden (11%) menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa dalam tayangan iklan tersebut penyanyi Anggun menyadari pentingnya mengkonsumsi susu kalsium. Sedangkan sebanyak 13 responden (13%) menjawab netral, artinya responden tidak menyadari bahwa penyanyi Anggun menyadari pentingnya mengkonsumsi susu kalsium.

3. Tanggapan responden pada pernyataan 3 (tiga) menunjukkan sebanyak 78 responden (78%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa penyanyi Anggun memberikan pengetahuan tentang pentingnya kebutuhan kalsium yang diperlukan tulang khususnya bagi perempuan yang aktif serta mengenalkan produk susu Anlene *One-a-Day*. Iklan televisi membutuhkan seseorang untuk memerankan adegan yang terdapat dalam iklan yang menunjukkan manfaat, cara kerja, kehebatan, dan lain sebagainya agar khalayak mendapat informasi yang cukup (Wells, 2003). Sebagai *brand ambassador* Anlene *One-a-Day* penyanyi Anggun telah menunjukkan manfaat dari susu kalsium Anlene *One-a-Day* dengan menyebutkan kata-kata : “Riset menunjukkan : sebagian besar perempuan Indonesia hanya memenuhi 50 persen kebutuhan kalsium mereka” (sumber : <http://youtube.bursaartis.com/%5Biklan%5D-Anggun--Susu-Anlene-KhozHaUes54.html>), sehingga khalayak mendapatkan informasi yang cukup mengenai keunggulan produk tersebut. Hanya sebanyak 2 responden (2%) yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa penyanyi Anggun telah memberikan pengetahuan mengenai kebutuhan kalsium dan mengenalkan susu Anlene *One-a-Day*. Hal ini menunjukkan responden belum begitu memahami apa yang disampaikan oleh penyanyi Anggun mengenai kebutuhan kalsium. Sedangkan sebanyak 20 responden (20%) menjawab netral, artinya responden masih ragu dengan tayangan iklan yang disampaikan penyanyi Anggun mengenai kebutuhan kalsium dan mengenalkan susu Anlene *One-a-Day*.
4. Tanggapan responden pada pernyataan 4 (empat) menunjukkan sebanyak 67 responden (67%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa iklan produk susu Anlene dapat membangkitkan emosi positif yang akan memotivasi pembelian, yakni motivasi untuk membeli produk susu Anlene *One-a-Day*. Hal ini menunjukkan bahwa responden selalu mengingat dan memilih produk susu Anlene *One-a-Day* saat melakukan pembelian dibanding dengan produk lain. Bila iklan tersebut mampu menemukan apa yang menjadi ketertarikan khalayak, maka khalayak akan tertarik pada iklan tersebut (Wells, 2000). Dalam iklan ini, penyanyi Anggun tampil dengan adanya sebagian tubuhnya yang berangsur-angsur hancur, yang secara tidak langsung membangkitkan

emosi positif perempuan Surabaya bahwa apabila tidak mengonsumsi susu kalsium, maka akan mengalami hal yang sama dengan tampilan tersebut. Sedangkan sebanyak 14 responden (14%) menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, artinya responden tidak terlalu mengingat produk susu Anlene *One-a-Day* yang memotivasi responden dalam pembelian. Dan sisanya sebanyak 19 responden (19%) menjawab netral, artinya responden masih meragukan produk susu kalsium tersebut.

5. Tanggapan responden pada pernyataan 5 (lima) menunjukkan bahwa sebanyak 73 responden (73%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa susu kalsium Anlene *One-a-Day* merupakan alternatif praktis dalam memenuhi kebutuhan kalsium perempuan Indonesia, artinya responden sudah memahami produk susu kalsium Anlene *One-a-Day* dapat memenuhi kebutuhan kalsium. Dalam hierarki efek periklanan menunjukkan proses dimana iklan bekerja. Iklan mempengaruhi konsumen melalui beberapa tahapan dalam urutan dimulai dari kesadaran pertama mengenai produk atau jasa hingga tahap pembelian yang sesungguhnya. Pesan iklan yang disampaikan tidak langsung mempengaruhi kepada tindakan tetapi didahului dengan beberapa tingkatan sebelumnya dimana setiap tingkatan harus terpenuhi sebelum naik ketingkatan selanjutnya (Belch 2004). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat memahami bahwa iklan Anlene *One-a-Day* merupakan alternatif praktis dalam memenuhi kebutuhan kalsium perempuan Indonesia. Kemudian, sebanyak 25 responden (25%) menjawab netral, artinya responden menjawab ragu-ragu bahwa produk susu kalsium Anlene *One-a-Day* dapat memenuhi kebutuhan kalsium. Sedangkan sisanya sebanyak 2 responden (2%) menjawab tidak setuju, artinya responden tidak memahami tentang susu kalsium Anlene *One-a-Day* yang merupakan alternatif praktis dalam memenuhi kebutuhan kalsium perempuan Indonesia.
6. Tanggapan responden pada pernyataan 6 (enam) menunjukkan bahwa sebanyak 67 responden (67%) menjawab setuju dan sangat setuju, artinya responden selalu mengingat produk iklan susu kalsium yang ditayangkan di televisi adalah iklan produk susu Anlene *One-a-Day*. *Awareness* atau kesadaran berarti bahwa sebuah pesan telah membuat sebuah impresi pada

khalayak, dimana khalayak dapat mengidentifikasi si pembuat iklan (Wells, 2000). Hal itu berarti responden memiliki atau memberi perhatian kepada iklan tersebut, sehingga muncul impresi akan iklan yang mengakibatkan adanya kesadaran bahwa produk iklan susu yang ditayangkan adalah produk susu kalsium Anlene *One-a-Day*. Sedangkan sebanyak 20 responden (20%) menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju untuk terlalu mengingat terhadap iklan produk susu Anlene yang ditayangkan di televisi adalah susu Anlene *One-a-Day*. Dan sisanya sebanyak 13 responden (13%) menjawab netral atau masih harus mengingat-ingat lagi tentang tayangan iklan produk susu Anlene *One-a-Day* yang ditayangkan di televisi.

7. Tanggapan responden pada pernyataan 7 (tujuh) menunjukkan bahwa sebanyak 76 responden (76%) menjawab setuju dan sangat setuju tentang produk susu Anlene *One-a-Day* sangat baik untuk kesehatan tulang, hal ini berarti responden mengingat bahwa susu Anlene *One-a-Day* bermanfaat untuk kesehatan tulang mereka. Ketika khalayak sadar, maka hal itu berarti khalayak yang menerima pesan telah memiliki impresi akan sesuatu di dalam iklan tersebut (Wells, 2003). Iklan tersebut menunjukkan bahwa sebagian tubuh wanita akan menjadi kropos karena tidak tercukupinya kebutuhan kalsium harian mereka. Dan sebanyak 22 responden (22%) menjawab netral, yang artinya responden terkadang lupa dan masih membutuhkan waktu untuk mengingat kembali produk susu Anlene. Sedangkan sisanya yaitu 2 responden (2%) menjawab tidak setuju yang artinya responden tidak mengingat tentang produk susu Anlene *One-a-Day*.
8. Tanggapan responden pada pernyataan 8 (delapan) menunjukkan bahwa sebanyak 76 responden (76%) menjawab setuju dan sangat setuju, yang berarti responden selalu mengingat bahwa produk susu Anlene *One-a-Day* ditujukan untuk memenuhi kebutuhan kalsium bagi perempuan Indonesia yang mempunyai aktifitas padat dan membutuhkan asupan untuk kekuatan tulang mereka. Hal ini berarti bahwa responden mengerti isi iklan Susu Anlene *One-a-Day* yang ditayangkan di televisi, karena isi pesan merupakan jiwa atau roh yang akan menggerakkan periklanan dalam mempengaruhi *audience*-nya agar bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan. (Syam, 2002, p.5.5-5.6).

Dilihatdari kata-kata yang diucapkan di iklan tersebut : “Penuh percaya diri untuk melangkah pasti”. Hal ini membuat pemirsa mengingat bahwa untuk memenuhi kebutuhan kalsium perempuan Indonesia, membutuhkan susu Anlene *One-a-Day*. Dengan demikian, diharapkan khalayak yang melihat iklan tersebut lebih mudah untuk mencerna maksud iklan sehingga informasi tentang produk yang hendak disampaikan juga dapat tersampaikan dengan baik (Wells, 2000). Sedangkan sebanyak 23 responden (23%) menjawab netral, karena responden tidak terlalu mempedulikan dan tidak terlalu mengingat tentang produk susu Anlene *One-a-Day* yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan kalsium. Dan sisanya sebanyak 1 responden (1%) menjawab tidak setuju dengan tentang produk susu Anlene *One-a-Day* ditujukan untuk memenuhi kebutuhan kalsium perempuan Indonesia.

4.4.2.2. Indikator Struktur Pesan

Struktur pesan dapat didefinisikan sebagai susunan pokok-pokok gagasan yang menyatu menjadi satu kesatuan pesan yang utuh. Setiap pokok gagasan yang dibuat diuraikan satu sama lain ke dalam bentuk paragraf demi paragraf yang saling mendukung. Sedangkan tingkat keutuhan pesan, dapat dilihat dari sistematika dan urutan atau lapisan-lapisan yang tidak tumpang tindih (Syam, 2004, p.4.19).

Allan H. Monroe memformulasikan lima hal yang harus diperhatikan dalam menyusun sebuah struktur pesan yang baik dengan istilah urutan bermotif (*motivated sequence*) dalam akronim yang terkenal ANSVA, yang terdiri dari *Attention, Needs, Satisfaction, Visualization* dan *Action* (Syam, 2004, p.5.14-5.18).

Berikut ini adalah deskripsi jawaban dan tanggapan responden mengenai susunan, sistematika dan urutan penyampaian pesan dalam iklan televisi Anlene *One-a-Day* dari 11 (sebelas) pernyataan yang diajukan.

Tabel 4.12. Deskripsi Hasil Penilaian Responden Tentang Struktur Pesan

No	Pernyataan	Kategori					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
1	Pesan iklan menyajikan masalah yang dihadapi oleh sebagian besar perempuan Indonesia, yaitu kebanyakan perempuan Indonesia hanya memenuhi 50% kebutuhan kalsium harian mereka akibat kurangnya konsumsi susu.	1	9	14	41	35	100	4,000
		1,00	9,00	14,00	41,00	35,00	100%	
2	Pesan iklan mampu menarik perhatian <i>audience</i> sehingga melihat iklan tersebut hingga akhir.	2	20	13	31	34	100	3,750
		2,00	20,00	13,00	31,00	34,00	100%	
3	Pesan iklan membuat <i>audience</i> menyadari bahwa <i>audience</i> kurang mendapat informasi mengenai upaya mencegah risiko osteoporosis.	2	15	18	35	30	100	3,760
		2,00	15,00	18,00	35,00	30,00	100%	
4	Pesan iklan membuat <i>audience</i> menyadari bahwa <i>audience</i> kurang mendapat informasi mengenai apa akibat dari tidak mengkonsumsi susu kalsium.	2	18	19	37	24	100	3,630
		2,00	18,00	19,00	37,00	24,00	100%	
5	Pesan iklan menawarkan jalan keluar atau pemecahan masalah kekurangan kalsium yaitu dengan mengkonsumsi susu Anlene <i>One-a-Day</i> .	2	17	17	31	33	100	3,760
		2,00	17,00	17,00	31,00	33,00	100%	
6	Pesan iklan menawarkan Pemenuhan kebutuhan kalsium harian perempuan Indonesia yaitu dengan mengkonsumsi susu Anlene <i>One-a-Day</i> .	2	17	19	44	18	100	3,590
		2,00	17,00	19,00	44,00	18,00	100%	
7	Pesan iklan menawarkan Susu Anlene <i>One-a-Day</i> ditujukan untuk memenuhi kebutuhan kalsium perempuan Indonesia, terutama sosok perempuan aktif yang mempunyai aktifitas padat dan membutuhkan asupan untuk kekuatan tulang mereka.	3	11	12	43	31	100	3,880
		3,00	11,00	12,00	43,00	31,00	100%	
8	Pesan iklan memberikan keuntungan di masa	2	19	14	36	29	100	3,710

No	Pernyataan	Kategori					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
	mendatang, kemungkinan untuk terkena penyakit tulang (osteoporosis) berkurang.	2,00	19,00	14,00	36,00	29,00	100%	
9	Pesan iklan mengajak <i>audience</i> mengubah pola hidup dengan membiasakan mengkonsumsi susu kalsium setiap hari.	3	20	20	33	24	100	3,550
		3,00	20,00	20,00	33,00	24,00	100%	
10	Pesan iklan mengajak <i>audience</i> yakin bahwa susu Anlene <i>One-a-Day</i> mampu mengurangi risiko osteoporosis.	1	19	19	35	26	100	3,660
		1,00	19,00	19,00	35,00	26,00	100%	
11	Pesan iklan mengajak <i>audience</i> mengkonsumsi susu kalsium Anlene <i>One-a-Day</i> .	4	13	30	27	26	100	3,580
		4,00	13,00	30,00	27,00	26,00	100%	

Sumber : data kuisioner, diolah.

Berdasarkan tabel 4.12 diatas hasil kuisioner menunjukkan bahwa :

1. Tanggapan responden pada pernyataan 1 (satu) menunjukkan bahwa sebanyak 76 responden (76%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa pesan iklan yang menyajikan masalah yang dihadapi oleh sebagian besar perempuan Indonesia, artinya pesan iklan yang disampaikan mengenai masalah yang dihadapi tentang kebutuhan kalsium harian dapat membangkitkan perhatian para *audience*. “Pesan iklan menyajikan masalah yang dihadapi oleh sebagian besar perempuan Indonesia, yaitu kebanyakan perempuan Indonesia hanya memenuhi 50% kebutuhan kalsium harian mereka akibat kurangnya konsumsi susu.” Hal ini berarti bahwa iklan Anlene *One-a-Day* menggambarkan adanya krisis osteoporosis yang dihadapi oleh sebagian besar wanita Indonesia. Peluncuran produk Anlene *One-a-Day* didasari fakta bahwa kebanyakan wanita Indonesia hanya memenuhi 50% kebutuhan harian kalsium mereka. Data ini sesuai dengan hasil riset *SEAMEO TROPMED Regional Center for Community Nutrition, University of Indonesia* dan *University of Otago, New Zealand*. Selanjutnya, menurut hasil analisa data yang dilakukan oleh Pusat Penelitian dan Pengembangan (Puslitbang) Gizi dan Makanan Depkes, yang bekerja sama dengan PT Fonterra Brands Indonesia, risiko osteoporosis (keropos tulang) yang dipublikasikan tahun 2006, prevalensi osteopenia

(osteoporosis dini) di Indonesia sebesar 41,7%. Ini berarti 2 dari 5 orang penduduk Indonesia memiliki risiko terkena penyakit osteoporosis. (“Berjalan kaki cegah osteoporosis”, 23 Desember 2008). Sedangkan sebanyak 10 responden (10%) menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa pesan iklan yang menyajikan masalah sebagian besar perempuan Indonesia tentang pemenuhan kebutuhan kalsium harian tidak berhasil menarik perhatian para *audience*-nya. Dan sisanya sebanyak 14 responden (14%) hanya menjawab netral.

2. Tanggapan responden pada pernyataan 2 (dua) menunjukkan sebanyak 65 responden (65%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa pesan iklan mampu menarik perhatian *audience*, hal ini berarti tayangan iklan produk Anlene di televisi sangat menarik perhatian *audience*. Khalayak akan lebih memberikan perhatian pada iklan hanya jika iklan tersebut layak untuk dilihat. Jika iklan tersebut menarik dan tidak membosankan, maka khalayak akan cenderung akan memperhatikan iklan tersebut (Wells, 2000). Iklan Anlene *One-a-Day* menampilkan penyanyi Anggun yang menari di panggung dengan segala aktifitasnya, yang mana secara tidak langsung menunjukkan sisi kesibukan Anggun sebagai diva sekaligus aktivitas kesehariannya yang didukung dengan asupan suplemen susu Anlene *One-a-Day* (*Anggun jadi bintang Anlene*, 15 Januari 2009). Kemudian, sebanyak 22 responden (22%) menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, artinya tayangan pesan iklan produk Anlene di televisi tidak mampu menarik perhatian para *audience*. Sedangkan sebanyak 13 responden (13%) hanya menjawab netral.
3. Tanggapan responden pada pernyataan 3 (tiga) menunjukkan bahwa sebanyak 65 responden (65%) menjawab setuju dan sangat setuju dengan informasi mengenai upaya mencegah risiko osteoporosis, hal ini berarti bahwa para *audience* sangat membutuhkan informasi mengenai upaya mencegah risiko osteoporosis. Dikatakan bahwa, iklan televisi membutuhkan seseorang untuk memerankan adegan yang terdapat dalam iklan yang menunjukkan manfaat, cara kerja, kehebatan, dan lain sebagainya agar khalayak mendapat informasi yang cukup (Wells, 2003). Hal ini terlihat dari besarnya perempuan Indonesia yang menderita kekurangan kalsium akibat kurangnya informasi untuk

mencegah risiko osteoporosis. Sedangkan sebanyak 17 responden (17%) menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, artinya para *audience* tidak begitu membutuhkan informasi mengenai upaya mencegah risiko osteoporosis. Dan sebanyak 18 responden (18%) menjawab netral, artinya para *audience* tidak begitu mempersoalkan tentang informasi mengenai upaya mencegah risiko osteoporosis.

4. Tanggapan responden pada pernyataan 4 (empat) menunjukkan bahwa sebanyak 61 responden (61%) menjawab setuju dan sangat setuju dengan informasi mengenai akibat dari tidak mengkonsumsi susu kalsium, hal ini berarti bahwa para *Audience* sangat membutuhkan sekali informasi mengenai apa akibat dari tidak mengkonsumsi susu kalsium. Dikatakan bahwa, iklan televisi membutuhkan seseorang untuk memerankan adegan yang terdapat dalam iklan yang menunjukkan manfaat, cara kerja, kehebatan, dan lain sebagainya agar khalayak mendapat informasi yang cukup (Wells, 2003). Hal ini terlihat dari besarnya perempuan Indonesia yang menderita kekurangan kalsium akibat kurangnya informasi mengenai akibat dari tidak mengkonsumsi susu kalsium. Sedangkan sebanyak 20 responden (20%) menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, artinya para *audience* tidak begitu membutuhkan informasi mengenai apa akibat dari tidak mengkonsumsi susu kalsium. Dan sebanyak 19 responden (19%) menjawab netral, artinya para *audience* tidak begitu mempersoalkan tentang informasi mengenai apa akibat dari tidak mengkonsumsi susu kalsium.
5. Tanggapan responden pada pernyataan 5 (lima) menunjukkan sebanyak 64 responden (64%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa pemecahan masalah kekurangan kalsium adalah dengan mengkonsumsi susu Anlene *One-a-Day*, hal ini berarti bahwa untuk jalan keluar atau pemecahan masalah kekurangan kalsium, responden belum merasa puas bila tidak mengkonsumsi susu Anlene *One-a-Day*. Khalayak biasanya akan lebih memperhatikan iklan yang sesuai dengan ketertarikan mereka akan suatu hal dengan menyediakan informasi yang relevan dengan ketertarikan mereka (Wells, 2000). Dalam iklan Anlene *One-a-Day* diinformasikan bahwa dengan minum susu Anlene *One-a-Day* merupakan pemecahan masalah kekurangan kalsium, terlihat dari

kata-kata : "Satu *pack* praktis Anlene *One-a-Day* memenuhi kebutuhan kalsium harian saya". Sedangkan sebanyak 19 responden (19%) menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju kalau jalan keluar atau pemecahan masalah kekurangan kalsium harus mengkonsumsi susu Anlene *One-a-Day*. Dan sebanyak 17 responden (17%) menjawab netral.

6. Tanggapan responden pada pernyataan 6 (enam) menunjukkan bahwa sebanyak 62 responden (62%) menjawab setuju dan sangat setuju dengan mengkonsumsi susu Anlene *One-a-Day* setiap hari untuk pemenuhan kebutuhan kalsium, artinya bahwa responden merasa puas dengan mengkonsumsi susu Anlene *One-a-Day* setiap hari. Khalayak biasanya akan lebih memperhatikan iklan yang sesuai dengan ketertarikan mereka akan suatu hal dengan menyediakan informasi yang relevan dengan ketertarikan mereka (Wells, 2000). Dalam iklan Anlene *One-a-Day* diinformasikan bahwa dengan minum susu Anlene *One-a-Day* dapat memenuhi kebutuhan kalsium harian perempuan Indonesia, terlihat dari kata-kata Anggun: "Satu *pack* praktis Anlene *One-a-Day* memenuhi kebutuhan kalsium harian saya". Sedangkan sebanyak 19 responden (19%) menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan mengkonsumsi susu Anlene *One-a-Day* dapat memenuhi kebutuhan kalsium. Dan sebanyak 19 responden (19%) menjawab netral, artinya responden masih ragu-ragu tentang pemenuhan kebutuhan kalsium harian.
7. Tanggapan responden pada pernyataan 7 (tujuh) menunjukkan bahwa sebanyak 74 responden (74%) menjawab setuju dan sangat setuju, artinya produk susu Anlene *One-a-Day* ditujukan untuk memenuhi kebutuhan kalsium terutama pada perempuan aktif yang mempunyai aktifitas padat dan membutuhkan asupan untuk kekuatan tulang mereka. Khalayak akan lebih memberikan perhatian pada iklan hanya jika iklan tersebut layak untuk dilihat. Jika iklan tersebut menarik dan tidak membosankan, maka khalayak akan cenderung akan memperhatikan iklan tersebut (Wells, 2000). Dan sebanyak 14 responden (14%) menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tentang produk susu Anlene *One-a-Day* ditujukan untuk memenuhi kebutuhan kalsium. Sedangkan sebanyak 12 responden (12%) menjawab netral, artinya responden tidak begitu mengenal pada produk susu Anlene *One-a-Day*.

8. Tanggapan responden pada pernyataan 8 (delapan) menunjukkan bahwa sebanyak 65 responden (65%) menjawab setuju dan sangat setuju tentang keuntungan di masa mendatang, kemungkinan untuk terkena penyakit tulang (osteoporosis) berkurang, artinya bahwa keuntungan untuk tidak terkena penyakit tulang (osteoporosis) bila mengkonsumsi susu Anlene. Dengan demikian, diharapkan khalayak yang melihat iklan tersebut lebih mudah untuk mencerna maksud iklan sehingga informasi tentang produk yang hendak disampaikan juga dapat tersampaikan dengan baik (Wells, 2000). Sedangkan sebanyak 21 responden (21%) menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tentang keuntungan berkurangnya terkena penyakit tulang (osteoporosis) di masa mendatang. Dan sisanya sebanyak 14 responden (14%) hanya menjawab netral.
9. Tanggapan responden pada pernyataan 9 (sembilan) menunjukkan bahwa sebanyak 57 responden (57%) menjawab setuju dan sangat setuju tentang mengubah pola hidup dengan membiasakan mengkonsumsi susu kalsium setiap hari, artinya dengan mengubah pola hidup dengan membiasakan mengkonsumsi susu kalsium setiap hari akan mengurangi dampak terkena penyakit tulang (osteoporosis). Diharapkan khalayak yang melihat iklan tersebut lebih mudah untuk mencerna maksud iklan sehingga informasi tentang produk yang hendak disampaikan juga dapat tersampaikan dengan baik (Wells, 2000). Iklan Anlene *One-a-Day* secara tidak langsung menawarkan perempuan Surabaya untuk mengubah pola hidup dengan membiasakan mengkonsumsi susu kalsium. Sedangkan sebanyak 23 responden (23%) menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tentang mengubah pola hidup dengan membiasakan mengkonsumsi susu kalsium setiap hari. Dan sebanyak 20 responden (20%) menjawab netral atas pernyataan tersebut.
10. Tanggapan responden pada pernyataan 10 (sepuluh) menunjukkan sebanyak 61 responden (61%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa susu Anlene *One-a-Day* mampu mengurangi risiko osteoporosis, hal ini berarti responden sangat yakin dengan produk susu Anlene *One-a-Day* mampu mengurangi risiko osteoporosis. *Awareness* atau kesadaran berarti bahwa sebuah pesan

telah membuat sebuah impresi pada khalayak, dimana khalayak dapat mengidentifikasi si pembuat iklan (Wells, 2000). Responden memberi perhatian kepada iklan Anlene *One-a-Day*, sehingga muncul impresi yang mengakibatkan adanya kesadaran bahwa iklan susu tersebut mampu mengurangi risiko osteoporosis. Hal ini di dukung pula dengan kata-kata Anggun dalam iklan Anlene *One-a-Day* bahwa : Anlene *One-a-Day*, empat kali kalsium susu biasa menyebabkan responden yakin bahwa susu kalsium ini dapat mengurangi risiko terkena osteoporosis. Sedangkan sebanyak 20 responden (20%) menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa susu Anlene *One-a-Day* dapat mengurangi risiko osteoporosis. Dan sisanya sebanyak 19 responden (19%) menjawab netral.

11. Tanggapan responden pada pernyataan 11 (sebelas) menunjukkan sebanyak 53 responden (53%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa pesan iklan mengajak responden untuk selalu mengkonsumsi susu kalsium Anlene *One-a-Day*. Iklan televisi membutuhkan seseorang untuk memerankan adegan yang terdapat dalam iklan yang menunjukkan manfaat, cara kerja, kehebatan, dan lain sebagainya agar khalayak mendapat informasi yang cukup (Wells, 2003). Iklan tersebut mengajak responden untuk mengkonsumsi susu kalsium Anlene *One-a-Day*. Sedangkan sebanyak 17 responden (17%) menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, artinya responden tidak mengkonsumsi susu kalsium Anlene *One-a-Day*. Dan sisanya sebanyak 30 responden (30%) menjawab netral.

4.4.2.3. Indikator Format Pesan

Mengolah kata-kata, dalam arti memilih dan menggunakan kata-kata secara tepat adalah masalah utama dalam mengemas sebuah pesan karena porsi terbesar kita dalam berkomunikasi adalah melalui bahasa secara verbal. Apabila pesan tersebut disampaikan melalui media televisi, semua elemen meliputi slogan, kata-kata (memilih kata-kata yang tepat), ilustrasi, warna dan bahasa tubuh (*body language*) harus dipersiapkan dengan baik.

Dalam pengemasan pesan, mengolah kata-kata demi efektivitas komunikasi disebut dengan menggayakan pesan (Syam, 2004, p.4.26). Ada

beberapa cara yang dapat digunakan untuk menggayakan sebuah pesan, yaitu : Menjual langsung, Potongan kehidupan, Gaya hidup, Fantasi, Suasana atau Citra, Musik, Simbol kepribadian, Keahlian teknis, Bukti ilmiah, Kesaksian, Demonstrasi, Perbandingan, Animasi, Humor, Dramatisasi dan kombinasi (Suyanto, 2005, p.113).

Curtis, dkk menyebutkan bahwa suatu pesan yang digayakan akan memperoleh perhatian yang lebih besar, mempertinggi pengertian dan pemahaman, membantu pengingatan serta meningkatkan daya tarik persuasif (Syam, 2004, p.4.27). Dalam penelitian iklan Anlene *One-a-day*, dimulai dengan kata-kata Anggun : “Saya minum susu biasa setiap hari, tapi ternyata kebutuhan kalsium saya belum terpenuhi”, “Riset menunjukkan : sebagian besar perempuan Indonesia hanya memenuhi 50 persen kebutuhan kalsium mereka”, sambil diiringi dengan tampilan Anggun dimana sebagian tubuhnya berangsur-angsur hancur. Tampilan itu menggugah masyarakat bahwa sebagian tubuh wanita menjadi kropos akibat kebutuhan kalsium harian yang tidak tercukupi. Dapat dilihat bahwa iklan Anlene tersebut mampu mengungkapkan kata-kata secara konkret, kaya akan perbendaharaan kata dan dapat diuji secara empiris.

Berikut ini adalah deskripsi jawaban dan tanggapan responden mengenai penyampaian pesan dalam iklan televisi Anlene *One-a-Day* versi Anggun dari 7 (tujuh) pernyataan yang diajukan.

Tabel 4.13. Deskripsi Hasil Penilaian Responden Tentang Format Pesan

No	Pernyataan	Kategori					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
1	Pesan iklan menggunakan nada suara yang berirama, ada ritme dan memiliki intonasi yang jelas.	2	14	24	28	32	100	3,740
		2,00	14,00	24,00	28,00	32,00	100%	
2	Pesan iklan menggunakan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, tanpa menggunakan / menyisipkan istilah asing. Misalnya : “Satu pack praktis Anlene <i>One-a-Day</i> memenuhi kebutuhan kalsium harian saya”.	4	17	20	40	19	100	3,530
		4,00	17,00	20,00	40,00	19,00	100%	
3	Pesan iklan kaya akan	3	18	22	38	19	100	3,520

No	Pernyataan	Kategori					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
	perbendaharaan kata, artinya tidak menggunakan pemakaian kata yang sama berulang kali.	3,00	18,00	22,00	38,00	19,00	100%	
4	Pesan iklan mampu mengungkapkan hal-hal secara konkret, dapat diwujudkan dan tidak mustahil untuk diikuti. Misalnya: “Baru...Anlene <i>One-a-Day</i> , empat kali kalsium susu biasa. Satu <i>pack</i> praktis Anlene <i>One-a-Day</i> memenuhi kebutuhan kalsium harian saya”.	3	15	22	33	27	100	3,660
		3,00	15,00	22,00	33,00	27,00	100%	
5	Pesan iklan mampu menyentuh emosi dan perasaan <i>audience</i> . Misalnya : “Saya minum susu biasa setiap hari, tapi ternyata kebutuhan kalsium saya belum terpenuhi. Riset menunjukkan bahwa sebagian besar perempuan Indonesia hanya memenuhi 50% kebutuhan kalsium mereka.”	4	17	22	37	20	100	3,520
		4,00	17,00	22,00	37,00	20,00	100%	

Sumber : data kuisioner, diolah.

Berdasarkan tabel 4.13 diatas hasil kuisioner menunjukkan bahwa :

1. Tanggapan responden pada pernyataan 1 (satu) menunjukkan sebanyak 60 responden (60%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa tayangan iklan produk susu kalsium Anlene menggunakan nada suara yang berirama, ada ritme dan memiliki intonasi yang jelas, artinya tayangan iklan produk susu kalsium Anlene dapat dilihat dan dimengerti dengan jelas. Kotler menyatakan bahwa dampak pesan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga pada bagaimana mengatakannya (Kotler, 2002, p.662). Penyampaian pesan dengan nada suara yang berirama, ada ritme dan intonasi yang jelas akan memberikan pengaruh yang positif kepada *audience* dalam menafsirkan sebuah pesan (Damanik, 2004, p.3). Dalam penelitian iklan Anlene *One-a-day*, dimulai dengan kata-kata Anggun : “Saya minum susu biasa setiap hari, tapi ternyata kebutuhan kalsium saya belum terpenuhi”, terlihat jelas bahwa

iklan Anlene *One-a-Day* tersebut mampu menggunakan nada suara yang berirama, ada ritme dan memiliki intonasi yang jelas, sehingga apa yang dikatakan dapat terdengar dengan jelas dan dapat dimengerti. Sedangkan sebanyak 16 responden (16%) menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa tayangan pesan iklan produk susu kalsium Anlene menggunakan nada suara dan memiliki intonasi yang jelas. Dan sisanya sebanyak 24 responden (24%) menjawab netral.

2. Tanggapan responden pada pernyataan 2 (dua) menunjukkan sebanyak 59 responden (59%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa tayangan iklan produk susu kalsium Anlene yang disampaikan menggunakan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, tanpa menggunakan / menyisipkan istilah-istilah asing, artinya menurut responden tayangan iklan produk susu kalsium Anlene sudah baik dan mudah dimengerti. Syam mengatakan, “dalam menggayakan sebuah pesan, ada beberapa aspek yang harus diperhatikan yaitu: Bahasa enak didengarkan atau dibaca, Bahasa mudah dimengerti, Kaya perbendaharaan kata, Mampu mengungkapkan hal-hal secara konkret, dapat diuji secara empiris, dan Memiliki minat insani (*human interest*) (Syam, 2004, p.4.28-4.33)”. Hal tersebut dapat terlihat jelas bahwa dalam iklan Anlene *One-a-Day* tidak menggunakan atau menyisipkan isitilah asing. Kemudian, sebanyak 21 responden (21%) menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, artinya tayangan iklan produk susu kalsium Anlene *One-a-Day* tidak jelas dan sulit dimengerti. Dan sebanyak 20 responden (20%) menjawab netral.
3. Tanggapan responden pada pernyataan 3 (tiga) menunjukkan sebanyak 57 responden (57%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa tayangan iklan produk susu kalsium Anlene *One-a-Day* kaya akan perbendaharaan kata, artinya tidak menggunakan pemakaian kata yang sama berulang kali, dalam arti menurut responden tayangan iklan produk susu kalsium Anlene *One-a-Day* dapat dimengerti dengan baik. Kombinasi dan organisasi kata-kata perlu diperhatikan untuk membuat sebuah komunikasi lebih efektif (Syam, 2004, p.4.31). Sedangkan sebanyak 21 responden (21%) menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan tayangan pesan iklan produk susu kalsium Anlene.

Dan sisanya sebanyak 22 responden (22%) hanya menjawab netral atau tidak menanggapi.

4. Tanggapan responden pada pernyataan 4 (empat) menunjukkan sebanyak 60 responden (60%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa tayangan pesan iklan produk susu kalsium Anlene mampu mengungkapkan hal-hal secara konkret, dapat diwujudkan dan tidak mustahil untuk diikuti, artinya pesan iklan produk susu kalsium Anlene selalu menayangkan sesuatu yang dapat diikuti atau diimplementasikan dalam setiap pesan iklannya. Syam mengatakan bahwa suatu pesan yang digayakan akan memperoleh perhatian yang lebih besar, mempertinggi pengertian dan pemahaman, membantu pengingatan serta meningkatkan daya tarik persuasif (Syam, 2004, p.4.27). Hal ini dapat dilihat dengan jelas saat iklan tersebut mengatakan kata-kata : “Baru...Anlene *One-a-Day*, empat kali kalsium susu biasa. Satu *pack* praktis Anlene *One-a-Day* memenuhi kebutuhan kalsium harian saya, penuh percaya diri untuk melangkah pasti”. Sedangkan sebanyak 18 responden (18%) menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, artinya bahwa pesan iklan produk susu kalsium Anlene dapat diwujudkan dan dapat diikuti. Dan sebanyak 22 responden (22%) menjawab netral atau tidak menanggapi.
5. Tanggapan responden pada pernyataan 5 (lima) menunjukkan bahwa sebanyak 57 responden (57%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa tayangan pesan iklan produk susu kalsium Anlene *One-a-Day* mampu menyentuh emosi dan perasaan *audience*, artinya tayangan pesan iklan produk susu kalsium Anlene *One-a-Day* dapat membuat emosi para *audience* tersentuh. Suatu pesan yang digayakan akan memperoleh perhatian yang lebih besar, mempertinggi pengertian dan pemahaman, membantu pengingatan serta meningkatkan daya tarik persuasif (Syam, 2004, p.4.27). Hal ini dapat dilihat dengan jelas saat iklan tersebut mengatakan : “Saya minum susu biasa setiap hari, tapi ternyata kebutuhan kalsium saya belum terpenuhi. Riset menunjukkan bahwa sebagian besar perempuan Indonesia hanya memenuhi 50 persen kebutuhan kalsium mereka.” Sedangkan sebanyak 21 responden (21%) menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, artinya pesan iklan tidak mampu menyentuh emosi dan

perasaan para *audience*. Dan sebanyak 22 responden (22%) menjawab netral atau tidak menanggapi.

4.4.2.4. Indikator Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Itulah sebabnya perusahaan sering menggunakan orang-orang terkenal sebagai juru bicara dalam iklannya.

Dalam iklan Anlene *One-a-Day* dibintangi oleh penyanyi diva Anggun C. Sasmi sebagai *brand ambassador* Anlene *One-a-Day*. Anlene menunjukkan sisi kesibukan Anggun sebagai diva sekaligus aktivitas kesehariannya yang didukung dengan asupan suplemen susu Anlene *One-a-Day*. Profil Anggun yang seorang diva dianggap sangat tepat menggambarkan sosok perempuan aktif Indonesia yang membutuhkan asupan untuk kekuatan tulang mereka. Anlene menggandeng Anggun karena superstar Indonesia ini dinilai memiliki kepedulian pada kesehatan tulang.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa sumber pesan yakni Anggun C. Sasmi, memenuhi ketiga kredibilitas dari sumber pesan iklan, yakni *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kelayakan untuk dipercaya), dan *likability* (kemampuan untuk disukai).

Tabel 4.14. Deskripsi Hasil Penilaian Responden Tentang Sumber Pesan

No	Pernyataan	Kategori					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
1	Penyanyi Anggun dikenal oleh khalayak dan diyakini tahu dan mengerti mengenai hal yang disampaikan, sehingga pemirsa lebih mudah terbujuk atau tersugesti.	4	20	15	37	24	100	3,570
		4,00	20,00	15,00	37,00	24,00	100%	
2	Penyampaian pesan bersifat obyektif (tidak memihak) dalam menyampaikan pesan.	3	17	19	32	29	100	3,670
		3,00	17,00	19,00	32,00	29,00	100%	
3	Profil Anggun merupakan seorang diva yang mempunyai kesibukan dalam aktivitas	4	18	18	30	30	100	3,640

No	Pernyataan	Kategori					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
	kehariannya sehingga membutuhkan asupan suplemen susu untuk kekuatan tulang dan memenuhi kebutuhan kalsium harian.	4,00	18,00	18,00	30,00	30,00	100%	
4	Penyanyi Anggun mempunyai daya tarik di mata <i>audience</i> / khalayak.	2	7	27	41	23	100	3,760
		2,00	7,00	27,00	41,00	23,00	100%	
5	Penyanyi Anggun menarik, menyenangkan, apa adanya.	2	16	14	38	30	100	3,780
		2,00	16,00	14,00	38,00	30,00	100%	

Sumber : data kuisioner, diolah.

Berdasarkan tabel 4.14 diatas hasil kuisioner menunjukkan bahwa :

1. Tanggapan responden pada pernyataan 1 (satu) menunjukkan bahwa sebanyak 61 responden (61%) menjawab setuju dan sangat setuju dengan sumber pesan dalam iklan Televisi Anlene *One-a-Day* yang disampaikan oleh penyanyi Anggun C. Sasmi, artinya pesan iklan yang disampaikan oleh penyanyi Anggun C. Sasmi memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup untuk mendukung pesan iklan yang disampaikan karena sangat dikenal oleh khalayak dan mengerti mengenai hal yang disampaikan. Iklan televisi membutuhkan seseorang untuk memerankan adegan yang terdapat dalam iklan yang menunjukkan manfaat, cara kerja, kehebatan, dan lain sebagainya agar khalayak mendapat informasi yang cukup (Wells, 2003). “*Audience* akan lebih mudah terbujuik atau tersugesti bila komunikatornya adalah seseorang yang mereka anggap tahu mengenai hal yang ingin ia ketahui (Azwar, 2005, p.72-73).”Penyanyi Anggun C. Sasmi dianggap khalayak bahwa ia sangat mengerti dan memahami akan pentingnya mengkonsumsi susu kalsium, hal ini disebabkan aktifitasnya yang padat sebagai diva yang dianggap sangat tepat untuk menggambarkan sosok perempuan aktif Indonesia yang membutuhkan asupan guna kekuatan tulang mereka (*Anggun jadi bintang iklan Anlene*, 15 Januari 2009). Sedangkan sebanyak 24 responden (24%) menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan pesan iklan yang disampaikan oleh penyanyi Anggun C. Sasmi. Dan sebanyak 15 responden (15%) menjawab netral.

2. Tanggapan responden pada pernyataan 2 (dua) menunjukkan bahwa sebanyak 61 responden (61%) menjawab setuju dan sangat setuju dengan penyampaian pesan iklan produk susu Anlene *One-a-Day* bersifat obyektif (tidak memihak) dalam menyampaikan pesan, artinya responden menganggap pesan iklan produk susu Anlene dapat dipercaya oleh khalayak atau responden. Sedangkan sebanyak 20 responden (20%) menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, artinya penyampaian pesan masih kurang obyektif dalam penyampaiannya. Dan sebanyak 19 responden (19%) menjawab netral atau tidak menanggapinya. “Sikap netral *audience* dapat diubah dan dibentuk menjadi sikap positif, bahkan sikap yang positif dapat berubah menjadi negatif karena dipengaruhi oleh sikap komunikator yang merupakan figur yang dipercayainya. Segala yang dikatakannya akan dianggap sebagai kebenaran (Azwar, 2005).”
3. Tanggapan responden pada pernyataan 3 (tiga) menunjukkan bahwa sebanyak 60 responden (60%) menjawab setuju dan sangat setuju dengan figur penyanyi Anggun C. Sasmi, artinya responden menyukai profil Anggun yang merupakan seorang diva dimana mempunyai kesibukan dalam aktivitas kesehariannya sehingga membutuhkan asupan suplemen susu untuk kekuatan tulang dan memenuhi kebutuhan kalsium harian. Faktor-faktor yang mempengaruhi kredibilitas sumber pesan, yaitu: *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kelayakan untuk dipercaya), dan *likability* (kemampuan untuk disukai) (Kotler, 2003, p. 573). Kemudian, sebanyak 22 responden (22%) menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa penyanyi Anggun C. Sasmi yang mempunyai kesibukan dalam aktivitas kesehariannya sehingga membutuhkan asupan suplemen susu untuk kekuatan tulang dan memenuhi kebutuhan kalsium harian. Dan sebanyak 18 responden (18%) menjawab netral atau tidak menanggapinya.
4. Tanggapan responden pada pernyataan 4 (empat) menunjukkan bahwa sebanyak 64 responden (64%) menjawab setuju dan sangat setuju dengan figur penyanyi Anggun C. Sasmi mempunyai daya tarik di mata *audience* / khalayak, artinya pesan iklan yang disampaikan oleh penyanyi Anggun C. Sasmi disukai oleh *audience*. Hal ini diperkuat oleh Azwar yang mengatakan

bahwa “Seorang figur yang disukai akan mudah sekali untuk menanamkan suatu sikap dan pendapatnya sehingga *audience* yang memiliki sikap berbeda menjadi mudah terpengaruh dan menyesuaikan sikapnya dengan “idola”nya tersebut (Azwar, 2005).” Hanya 9 responden (9%) menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, artinya para *audience* tidak tertarik dengan pesan iklan yang disampaikan oleh penyanyi Anggun C. Sasmi. Dan sebanyak 27 responden (27%) menjawab netral atau tidak menanggapi.

5. Tanggapan responden pada pernyataan 5 (lima) menunjukkan bahwa sebanyak 68 responden (68%) menjawab setuju dan sangat setuju dengan figur penyanyi Anggun C. Sasmi yang menarik, menyenangkan, dan apa adanya, artinya para *audience* banyak yang menyukai figur penyanyi Anggun C. Sasmi dalam menyampaikan pesan iklan Anlene. Kotler mengatakan bahwa kemampuan untuk disukai menunjukkan daya tarik sumber pesan di mata *audience* atau khalayak. Sifat-sifat seperti terus terang, humoris dan apa adanya dapat membuat sumber pesan lebih disukai (Kotler, 2003, p.573). Sedangkan sebanyak 18 responden (18%) menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, artinya figur penyanyi Anggun C. Sasmi tidak begitu menarik dan menyenangkan. Dan sebanyak 14 responden (14%) menjawab netral atau tidak menanggapi.

4.4.3. Deskripsi Data untuk Variabel Efek Kognitif

Hirarki-Efek ini menjelaskan bahwa seorang konsumen harus melalui sebuah rangkaian tingkatan dari ketidaksadaran (*unawareness*) sampai pada tingkatan pembelian (*purchasing*) dan kesetiaan pada brand (*brand loyalty*). Tahapan-tahapan yang harus dipenuhi dalam model Hirarki-Efek ini adalah efek kognitif, efek afektif, sampai pada efek behavioral. (Belch, 2007, p. 148). Namun dalam penelitian ini hanya dilihat sampai efek kognitif saja.

Efek kognitif menunjukkan apa yang diketahui oleh *audience* mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Pada tahap ini akan meliputi *awareness* (kesadaran) akan merek produk dan jasa yang ditawarkan, kemudian *knowledge* (pengetahuan).

Berikut ini adalah deskripsi tanggapan responden untuk kedua indikator dari variabel efek kognitif pada iklan televisi Anlene *One-a-Day*:

4.4.3.1. Indikator *Awareness* (Kesadaran)

Jika sebagian besar *audience* sasaran tidak menyadari merek produk atau jasa yang ditawarkan, tugas perusahaan adalah membangun kesadaran. Kesadaran berarti bahwa pesan yang telah dibuat menimbulkan kesan kepada pembaca atau penonton yang kemudian dapat membantu mengidentifikasi pembuat pesan. Perlu diperhatikan walaupun kesadaran akan iklan datang terlebih dahulu tapi itu bukan tujuan utama iklan. Yang menjadi pokok utama dari iklan adalah kesadaran akan merek produk dan jasa yang ditawarkan (Wells, 2005).

Untuk melihat seberapa jauh *audience* memiliki kesadaran akan merek produk dan jasa, ada beberapa aspek yang harus diperhatikan yaitu *Recall*, *Recognition*, *Purchase*, dan *Consumption* (Soehadi, 2005, p.10).

Tabel 4.15. Deskripsi Hasil Penilaian Responden Tentang *Awareness*

No	Pernyataan	Kategori					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
1	Anda dapat mengingat merek iklan Anlene <i>One-a-Day</i> .	0	4	15	43	38	100	4,150
		0,00	4,00	15,00	43,00	38,00	100%	
2	Anda dapat mengenali bahwa Anlene <i>One-a-Day</i> adalah produk susu kalsium yang dapat memenuhi kebutuhan kalsium harian.	0	3	25	41	31	100	4,000
		0,00	3,00	25,00	41,00	31,00	100%	
3	Anlene <i>One-a-Day</i> menjadi alternatif pilihan ketika <i>audience</i> akan membeli produk susu kalsium.	0	6	21	40	33	100	4,000
		0,00	6,00	21,00	40,00	33,00	100%	
4	<i>Audience</i> tetap mengingat Anlene <i>One-a-Day</i> walaupun sedang mengonsumsi susu kalsium yang lain.	0	4	12	41	43	100	4,230
		0,00	4,00	12,00	41,00	43,00	100%	

Sumber : data kuisioner, diolah.

Berdasarkan tabel 4.15 di atas hasil kuisioner menunjukkan bahwa :

1. Tanggapan responden pada pernyataan 1 (satu) menunjukkan sebanyak 81 responden (81%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa merek iklan Anlene *One-a-Day* selalu diingat oleh responden, artinya hal pertama yang

diingat oleh para *audience* dalam mengatasi masalah kesehatan tulang (osteoporosis) adalah susu kalsium Anlene. Hal tersebut membuktikan bahwa perempuan Surabaya memiliki kesadaran akan sebuah merek produk. Kesadaran berarti bahwa pesan yang telah dibuat menimbulkan kesan kepada pembaca atau penonton yang kemudian dapat membantu mengidentifikasi pembuat pesan. Perlu diperhatikan walaupun kesadaran akan iklan datang terlebih dahulu tapi itu bukanlah tujuan utama iklan. Yang menjadi pokok utama dari iklan adalah kesadaran akan merek produk atau jasa yang ditawarkan (Wells et.al, 1997). Soehadi (2005, p.10) menjelaskan untuk melihat seberapa jauh audiens memiliki kesadaran akan merek produk atau jasa ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan, salah satunya adalah *Recall*, *audience* dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. Kemudian, sebanyak 4 responden (4%) menjawab tidak setuju, artinya para *audience* / khalayak tidak selalu mengingat merek Anlene *One-a-Day* dalam mengatasi masalah kesehatan tulang (osteoporosis). Dan sebanyak 15 responden (15%) menjawab netral atau tidak menanggapi.

2. Tanggapan responden pada pernyataan 2 (dua) menunjukkan sebanyak 72 responden (72%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa Anlene *One-a-Day* adalah produk susu kalsium yang dapat memenuhi kebutuhan kalsium harian, artinya para *audience* dapat mengenali dan hafal dengan merek produk Anlene *One-a-Day* sebagai produk susu kalsium yang dapat memenuhi kebutuhan kalsium harian. Soehadi (2005, p.10) menjelaskan untuk melihat seberapa jauh *audience* memiliki kesadaran akan merek produk atau jasa ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan, salah satunya adalah *recognition*, artinya *audience* dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Tanggapan positif ini menunjukkan bahwa masyarakat dapat mengenali bahwa Anlene *One-a-Day* merupakan produk susu kalsium yang dapat memenuhi kebutuhan kalsium harian. Sedangkan sebanyak 3 responden (3%) menjawab tidak setuju, artinya *audience* / khalayak tidak dapat mengenali produk Anlene *One-a-Day* dengan baik sebagai produk susu kalsium yang dapat memenuhi kebutuhan kalsium harian. Dan sebanyak 25 responden (25%) menjawab netral atau tidak menanggapi.

3. Tanggapan responden pada pernyataan 3 (tiga) menunjukkan sebanyak 73 responden (73%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa produk susu kalsium Anlene *One-a-Day* merupakan alternatif pilihan ketika membeli produk susu kalsium, artinya para *audience* selalu memilih produk susu kalsium Anlene *One-a-Day* sebagai pilihan utama dalam membeli produk susu kalsium. Soehadi (2005, p.10) menjelaskan untuk melihat seberapa jauh *audience* memiliki kesadaran akan merek produk atau jasa ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan, salah satunya adalah *Purchase*, *audience* akan memastikan merek tersebut ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau jasa. Adanya tanggapan positif ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki kesadaran akan merek Anlene *One-a-Day* untuk menjadi alternatif pilihan ketika membeli produk susu kalsium. Sedangkan sebanyak 6 responden (6%) menjawab tidak setuju bahwa produk Anlene *One-a-Day* menjadi alternatif pilihan ketika akan membeli produk susu kalsium. Dan sebanyak 21 responden (21%) menjawab netral atau tidak menanggapi.
4. Tanggapan responden pada pernyataan 4 (empat) menunjukkan sebanyak 84 responden (84%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa *audience* tetap mengingat Anlene *One-a-Day* walaupun sedang mengkonsumsi susu kalsium yang lain, hal ini berarti bahwa meskipun para *audience* sedang mengkonsumsi susu kalsium yang lain tetapi masih tetap mengingat Anlene *One-a-Day*. Soehadi (2005, p.10) menjelaskan untuk melihat seberapa jauh *audience* memiliki kesadaran akan merek produk atau jasa ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan, salah satunya adalah *Consumption*, artinya *audience* masih mengingat merek tersebut ketika mereka sedang menggunakan produk atau jasa pesaing. Sedangkan sebanyak 4 responden (4%) menjawab tidak setuju, artinya bahwa para *audience* tidak mengingat produk Anlene *One-a-Day* jika sedang mengkonsumsi susu kalsium yang lain. Dan sebanyak 12 responden (12%) menjawab netral atau tidak menanggapi.

4.4.3.2. Indikator *Knowledge* (Pengetahuan)

Audience mungkin telah memiliki kesadaran, tetapi tidak mengetahui lebih banyak lagi. Pada tahap ini, perusahaan memiliki tugas untuk memberikan

informasi sebanyak-banyaknya sehingga *audience* sasaran memiliki pengetahuan tentang produk, manfaat, faedah, guna, dan keuntungan, serta bagaimana cara menggunakan produk (Wells, 1995, p.157).

Tabel 4.16. Deskripsi Hasil Penilaian Responden Tentang *Knowledge*

No	Pernyataan	Kategori					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
1	Diminum untuk memenuhi kebutuhan kalsium harian akibat kurang minum susu.	0	1	23	37	39	100	4,140
		0,00	1,00	23,00	37,00	39,00	100%	
2	Diminum untuk mencegah risiko/bahaya penyakit osteoporosis.	0	1	31	35	33	100	4,000
		0,00	1,00	31,00	35,00	33,00	100%	
3	Mengandung kalsium empat kali lebih tinggi dibandingkan susu biasa.	0	2	18	45	35	100	4,130
		0,00	2,00	18,00	45,00	35,00	100%	
4	Menanamkan kebiasaan minum susu kalsium yang mana 2 dari 5 orang penduduk Indonesia memiliki risiko terkena penyakit osteoporosis.	0	3	17	44	36	100	4,130
		0,00	3,00	17,00	44,00	36,00	100%	

Sumber : data kuisioner, diolah.

Berdasarkan tabel 4.16 diatas hasil kuisioner menunjukkan bahwa :

1. Tanggapan responden pada pernyataan 1 (satu) menunjukkan sebanyak 76 responden (76%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa susu kalsium Anlene *One-a-Day* dapat diminum untuk memenuhi kebutuhan kalsium harian akibat kurang minum susu, artinya para *audience* mempunyai kesadaran bahwa susu kalsium Anlene *One-a-Day* sangat baik diminum untuk memenuhi kebutuhan kalsium sehari-hari. Iklan yang memberikan efek pengetahuan pada *audience* juga didukung pendapat Wells (1995) yang menjelaskan *audience* mungkin telah memiliki kesadaran tetapi tidak mengetahui lebih banyak lagi. Pada tahap ini perusahaan memiliki tugas untuk memberikan informasi sebanyak-banyaknya sehingga audiens sasaran memiliki pengetahuan tentang produk, manfaat, faedah, guna, dan keuntungan serta bagaimana cara menggunakannya. Dan sebanyak 23 responden (23%) menjawab netral, artinya para *audience* tidak memberikan tanggapan. Sedangkan hanya sebanyak 1 responden (1%) yang menjawab tidak setuju

bahwa susu Anlene *One-a-Day* diminum untuk memenuhi kebutuhan kalsium harian.

2. Tanggapan responden pada pernyataan 2 (dua) menunjukkan sebanyak 68 responden (68%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa susu kalsium Anlene dapat diminum untuk mencegah risiko/bahaya penyakit osteoporosis, artinya para *audience* mempunyai kesadaran bahwa dengan mengkonsumsi susu kalsium Anlene setiap hari akan mencegah risiko/bahaya penyakit osteoporosis. *Audience* mungkin telah memiliki kesadaran tetapi tidak mengetahui lebih banyak lagi. Pada tahap ini perusahaan memiliki tugas untuk memberikan informasi sebanyak-banyaknya sehingga audiens sasaran memiliki pengetahuan tentang produk, manfaat, faedah, guna, dan keuntungan serta bagaimana cara menggunakan produk (Wells, 1995, p.157). Dan sebanyak 31 responden (31%) menjawab netral, artinya para *audience* tidak memberikan tanggapan. Sedangkan hanya sebanyak 1 responden (1%) yang menjawab tidak setuju bahwa susu Anlene *One-a-Day* dapat mencegah risiko/bahaya penyakit osteoporosis.
3. Tanggapan responden pada pernyataan 3 (tiga) menunjukkan sebanyak 80 responden (80%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa susu kalsium Anlene *One-a-Day* mengandung kalsium empat kali lebih tinggi dibandingkan susu biasa, artinya para *audience* mengetahui bahwa susu kalsium produk Anlene mengandung kalsium empat kali lebih tinggi dibandingkan susu biasa. Kotler (2003) mengatakan bahwa pengiklan harus memperhatikan apa yang dikatakan (*what to say*) pada khalayak sasaran agar menghasilkan tanggapan (*respons*) yang diharapkan. Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajemen mencari daya tarik yang unik. Hal ini berarti memformulasikan suatu manfaat, motivasi, identifikasi atau alasan mengapa *audience* harus mengingat produk tersebut (Kotler, 2003, p.559). Dan sebanyak 18 responden (18%) menjawab netral, artinya para *audience* tidak memberikan tanggapan. Sedangkan hanya sebanyak 2 responden (2%) yang menjawab tidak setuju bahwa susu Anlene *One-a-Day* mengandung kalsium empat kali lebih tinggi dibandingkan susu biasa.

4. Tanggapan responden pada pernyataan 4 (empat) menunjukkan sebanyak 80 responden (80%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa iklan susu Anlene *One-a-Day* selalu berusaha menanamkan kebiasaan minum susu kalsium yang mana 2 dari 5 orang penduduk Indonesia memiliki risiko terkena penyakit osteoporosis, artinya para *audience* mempunyai kesadaran dan menanamkan kebiasaan untuk selalu minum susu kalsium agar tidak memiliki risiko terkena penyakit osteoporosis. Kotler (2003) menyebutkan bahwa pengiklan harus memperhatikan apa yang dikatakan (*what to say*) pada khalayak sasaran agar menghasilkan tanggapan (*respons*) yang diharapkan (Kotler, 2003, p.559). Dan sebanyak 17 responden (17%) menjawab netral, artinya para *audience* tidak memberikan tanggapan. Sedangkan hanya sebanyak 3 responden (3%) yang menjawab tidak setuju dengan kebiasaan minum susu kalsium setiap harinya.

4.5. Analisa Deskriptif

Tampilan data tanggapan responden terhadap iklan televisi Anlene *One-a-Day* dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Data yang diperoleh menggunakan *range* dengan angka 1 yang menunjukkan bahwa Sangat Tidak Setuju (STS), angka 2 yang menunjukkan : Tidak Setuju (TS), angka 3 yang menunjukkan : Netral (N), angka 4 yang menunjukkan :Setuju (S), dan angka 5 menunjukkan : Sangat Setuju (SS).

Tabel 4.17. Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Pesan Iklan

Pernyataan		Skor					Mean	Mean indikator
		1	2	3	4	5		
Isi Pesan								
1	Memahami bahwa produk tayangan iklan adalah produk susu kalsium.	5	14	17	32	32	3,720	3,961
2	Memahami bahwa penyanyi Anggun menyadari pentingnya mengkonsumsi susu kalsium.	2	9	13	34	42	4,050	
3	Memahami bahwa penyanyi Anggun memberikan pengetahuan mengenai kebutuhan kalsium dan mengenalkan susu Anlene <i>One-a-Day</i> .	1	1	20	46	32	4,070	
4	Memahami bahwa iklan tersebut membangkitkan	2	12	19	37	30	3,810	

Pernyataan	Skor					Mean	Mean indikator
	1	2	3	4	5		
5	0	2	25	43	30	4,010	
6	2	18	13	32	35	3,800	
7	0	2	22	39	37	4,110	
8	0	1	23	39	37	4,120	
Struktur Pesan							
9	1	9	14	41	35	4,000	3,715
10	2	20	13	31	34	3,750	
11	2	15	18	35	30	3,760	
12	2	18	19	37	24	3,630	
13	2	17	17	31	33	3,760	
14	2	17	19	44	18	3,590	
15	3	11	12	43	31	3,880	
16	2	19	14	36	29	3,710	
17	3	20	20	33	24	3,550	

	Pernyataan	Skor					Mean	Mean indikator
		1	2	3	4	5		
18	Pesan iklan mengajak khalayak yakin bahwa susu Anlene <i>One-a-Day</i> mampu mengurangi risiko osteoporosis.	1	19	19	35	26	3,660	
19	Pesan iklan mengajak khalayak mengkonsumsi susu kalsium Anlene <i>One-a-Day</i> .	4	13	30	27	26	3,580	
Format Pesan								
20	Penyampaian pesan iklan menggunakan nada suara yang berirama, ada ritme dan memiliki intonasi yang jelas.	2	14	24	28	32	3,740	3,594
21	Penyampaian pesan iklan menggunakan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, tanpa menggunakan / menyisipkan istilah-istilah asing. Misalnya : “Satu <i>pack</i> praktis Anlene <i>One-a-Day</i> memenuhi kebutuhan kalsium harian saya”.	4	17	20	40	19	3,530	
22	Penyampaian pesan iklan kaya akan perbendaharaan kata, artinya tidak menggunakan pemakaian kata yang sama berulang kali.	3	18	22	38	19	3,520	
23	Penyampaian pesan iklan mampu mengungkapkan hal-hal secara konkret, dapat diwujudkan dan tidak mustahil untuk diikuti. Misalnya : “Baru...Anlene <i>One-a-Day</i> , empat kali kalsium susu biasa. Satu <i>pack</i> praktis Anlene <i>One-a-Day</i> memenuhi kebutuhan kalsium harian saya, penuh percaya diri untuk melangkah pasti”.	3	15	22	33	27	3,660	
24	Penyampaian pesan iklan mampu menyentuh emosi dan perasaan <i>audience</i> . Misalnya : “Saya minum susu biasa setiap hari, tapi ternyata kebutuhan kalsium saya belum terpenuhi. Riset menunjukkan bahwa sebagian besar perempuan Indonesia hanya memenuhi 50 persen kebutuhan kalsium mereka.”	4	17	22	37	20	3,520	
Sumber Pesan								
25	Penyanyi Anggun dikenal oleh khalayak dan diyakini tahu dan mengerti mengenai hal yang disampaikan, sehingga pemirsa lebih mudah terbujuk atau tersugesti.	4	20	15	37	24	3,570	3,684
26	Penyampaian pesan bersifat obyektif (tidak memihak) dalam menyampaikan pesan.	3	17	19	32	29	3,670	
27	Profil Anggun merupakan seorang diva yang mempunyai kesibukan dalam aktivitas kesehariannya sehingga membutuhkan asupan suplemen susu untuk kekuatan tulang dan memenuhi kebutuhan kalsium harian.	4	18	18	30	30	3,640	
28	Penyanyi Anggun mempunyai daya tarik di mata <i>audience</i> / khalayak.	2	7	27	41	23	3,760	
29	Penyanyi Anggun menarik, menyenangkan, apa adanya.	2	16	14	38	30	3,780	
	Total Mean						3,757	

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 4.17 rata-rata tanggapan responden terhadap pesan iklan bahwa secara keseluruhan responden mempunyai tanggapan positif (3,757). Ini juga terjadi terhadap penggunaan penyanyi Anggun C. Sasmi sebagai sumber pesan dalam iklan televisi Anlene *One-a-Day*, hal ini terlihat dari nilai rata-rata keseluruhannya sebesar 3,757. Selain itu tanggapan positif masyarakat Surabaya terhadap penggunaan penyanyi Anggun C. Sasmi sebagai sumber pesan dalam iklan televisi Anlene *One-a-Day* juga terlihat dari rata-rata tiap indikator pesan iklan yang di atas nilai tengah yaitu 3 (tiga).

Dari tabel diatas, dapat juga dilihat bahwa isi pesan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,961. Hal ini menunjukkan bahwa isi pesan yang ada di dalam iklan susu Anlene *One-a-Day* pada masyarakat mendapat respon dari *audience*. Hal ini berarti memformulasikan suatu manfaat, motivasi, identifikasi atau alasan mengapa pemirsa harus mengingat produk tersebut. Dalam menyusun sebuah isi pesan yang baik, perusahaan perlu mencari dan menentukan daya tarik, tema atau ide, yaitu mencoba membangkitkan minat seseorang (Rasional), mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian (Emosional) dan diarahkan pada perasaan *audience* mengenai apa yang benar dan tepat (Moral). (Kotler, 2003, p. 569-573). Bila dilihat dari rata-rata pertanyaan dari isi pesan, maka pernyataan 8 yaitu “Susu Anlene *One-a-Day* ditujukan untuk memenuhi kebutuhan kalsium perempuan Indonesia, terutama mereka yang mempunyai aktifitas padat dan membutuhkan asupan untuk kekuatan tulang mereka”, yang mempunyai rata-rata tanggapan responden yang paling tinggi yaitu sebesar 4,120. Hal ini berarti bahwa responden mengerti isi iklan Susu Anlene *One-a-Day* yang ditayangkan di televisi, karena isi pesan merupakan jiwa atau roh yang akan menggerakkan periklanan dalam mempengaruhi *audience*-nya agar bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan (Syam, 2002, p.5.5-5.6). Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan 1 yaitu “Produk tayangan iklan adalah produk susu kalsium” sebesar 3,720. Hal ini dikarenakan produk susu kalsium tidak hanya terdapat pada susu Anlene *One-a-Day* saja tapi masih ada produk lain.

Pada struktur pesan iklan, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,715. Hal ini menunjukkan bahwa struktur iklan Anlene yang disampaikan secara logis dapat

diterima oleh *audience*. Karena keefektifan suatu pesan bergantung pada struktur dan isinya. Struktur pesan yang baik adalah dapat memberi pertanyaan dan membiarkan pemirsa menarik kesimpulan sendiri. Struktur pesan dapat dimengerti secara tersurat dan tersirat. Tersurat jika cara menyampaikan kesimpulan pesan sudah jelas maksudnya, sedangkan tersirat jika menampilkan kesimpulan yang tidak terlihat dengan jelas maksudnya (Kotler, 2003, p. 569-573). Dari pernyataan-pernyataan pada struktur pesan dapat dilihat pada pernyataan 9 yaitu “Pesan iklan menyajikan masalah yang dihadapi oleh sebagian besar perempuan Indonesia, yaitu kebanyakan perempuan Indonesia hanya memenuhi 50% kebutuhan kalsium harian mereka akibat kurangnya konsumsi susu” yang mempunyai rata-rata tanggapan responden yang paling tinggi yaitu 4,000. Hal ini berarti bahwa iklan Anlene *One-a-Day* menggambarkan adanya krisis osteoporosis yang dihadapi oleh sebagian besar wanita Indonesia. Peluncuran produk Anlene *One-a-Day* didasari fakta bahwa kebanyakan wanita Indonesia hanya memenuhi 50% kebutuhan harian kalsium mereka. Data ini sesuai dengan hasil riset *SEAMEO TROPMED Regional Center for Community Nutrition, University of Indonesia* dan *University of Otago, New Zealand*. Selanjutnya, menurut hasil analisa data yang dilakukan oleh Pusat Penelitian dan Pengembangan (Puslitbang) Gizi dan Makanan Depkes, yang bekerja sama dengan PT Fonterra Brands Indonesia, risiko osteoporosis (keropos tulang) yang dipublikasikan tahun 2006, prevalensi osteopenia (osteoporosis dini) di Indonesia sebesar 41,7%. Ini berarti 2 dari 5 orang penduduk Indonesia memiliki risiko terkena penyakit osteoporosis. Data diatas didukung dengan hasil riset terbaru yang dipublikasikan pada *European Journal of Clinical Nutrition*, edisi Maret 2008, yang mengungkapkan bahwa para perempuan di Jakarta mengkonsumsi kurang dari sepertiga kebutuhan kalsium yang dianjurkan dan menderita kekurangan Vitamin D, keduanya merupakan nutrisi penting dalam menjaga kesehatan tulang (“Berjalan kaki cegah osteoporosis”, 23 Desember 2008). Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan 17 yaitu “Mengubah pola hidup dengan membiasakan mengkonsumsi susu kalsium setiap hari” sebesar 3,550. Hal ini dikarenakan responden belum sepenuhnya menerima secara logis

dan belum memahami betul maksud pesan iklan susu Anlene *One-a-Day* yang disampaikan di televisi.

Pada format pesan, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,594. Hal ini menunjukkan bahwa format pesan iklan susu Anlene *One-a-Day* yang disampaikan ditelivisi secara simbolis dapat diterima oleh *audience*. Apabila pesan tersebut disampaikan melalui media televisi, semua elemen meliputi slogan, kata-kata (memilih kata-kata yang tepat), ilustrasi, warna dan bahasa tubuh (*body language*) harus dipersiapkan dengan baik. Pembawa pesan harus memberi perhatian pada ekspresi wajah, gestur, pakaian, postur tubuh, dan penampilan rambut. (Kotler, 2003, p. 569-573). Dari pernyataan-pernyataan pada format pesan dapat dilihat pada pernyataan 9 yaitu “Menggunakan nada suara yang berirama, ada ritme dan memiliki intonasi yang jelas” yang mempunyai rata-rata tanggapan responden yang paling besar yaitu 3,740. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Damanik yang mengatakan bahwa penyampaian pesan dengan nada suara yang berirama, ada ritme dan intonasi yang jelas akan memberikan pengaruh yang positif kepada *audience* dalam menafsirkan sebuah pesan (Damanik, 2004, p.3). Dalam penelitian iklan Anlene *One-a-day*, dimulai dengan kata-kata Anggun : “Saya minum susu biasa setiap hari, tapi ternyata kebutuhan kalsium saya belum terpenuhi”, “Riset menunjukkan : sebagian besar perempuan Indonesia hanya memenuhi 50 persen kebutuhan kalsium mereka”, sambil diiringi dengan tampilan Anggun dimana sebagian tubuhnya berangsur-angsur hancur. Tampilan itu menggugah masyarakat bahwa sebagian tubuh wanita menjadi kropos akibat kebutuhan kalsium harian yang tidak tercukupi (“Anggun Susu Anlene”, 19 Januari 2009). Dapat dilihat bahwa iklan Anlene tersebut mampu mengungkapkan kata-kata secara konkret, kaya akan perbendaharaan kata dan dapat diuji secara empiris. Suatu pesan yang digayakan akan memperoleh perhatian yang lebih besar, mempertinggi pengertian dan pemahaman, membantu pengingatan serta meningkatkan daya tarik persuasif (Syam, 2004, p.4.27).

Pada sumber pesan, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,684. Hal ini menunjukkan bahwa sumber pesan iklan Susu Anlene *One-a-Day* yang disampaikan ditelivisi oleh penyanyi Anggun C. Sasmi sudah sesuai dan menarik perhatian para *audience*. Karena iklan Anlene *One-a-Day* dibintangi oleh

penyanyi diva Anggun C. Sasmi sebagai *brand ambassador* Anlene *One-a-Day* mulai 16 Januari 2009. Anlene menunjukkan sisi kesibukan Anggun sebagai diva sekaligus aktivitas kesehariannya yang didukung dengan asupan suplemen susu Anlene *One-a-Day*. Profil Anggun yang seorang diva dianggap sangat tepat menggambarkan sosok perempuan aktif Indonesia yang membutuhkan asupan untuk kekuatan tulang mereka. Anlene menggandeng Anggun karena superstar Indonesia ini dinilai memiliki kepedulian pada kesehatan tulang. (*Anggun jadi bintang iklan Anlene*, 15 Januari 2009). Dari pernyataan-pernyataan pada sumber pesan dapat dilihat pada pernyataan 29 yaitu “Menarik, menyenangkan, apa adanya” yang mempunyai rata-rata tanggapan responden yang paling besar yaitu 3,780 artinya responden menyukai pesan iklan dalam iklan Televisi Anlene *One-a-Day* yang disampaikan oleh penyanyi Anggun C. Sasmi. Hal ini berarti bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Itulah sebabnya perusahaan sering menggunakan orang-orang terkenal sebagai juru bicara dalam iklannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kredibilitas sumber pesan, yaitu : *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kelayakan untuk dipercaya), dan *likability* (kemampuan untuk disukai). (Kotler, 2003, p. 569-573). Hal ini dapat disimpulkan bahwa sumber pesan yakni Anggun C. Sasmi, memenuhi ketiga kredibilitas dari sumber pesan iklan, yakni *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kelayakan untuk dipercaya), dan *likability* (kemampuan untuk disukai).

Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Efek Kognitif

Pernyataan		Skor					Mean	Mean Indikator
		1	2	3	4	5		
<i>Awareness</i>								
1	Anda dapat mengingat merek iklan Anlene <i>One-a-Day</i> .	0	4	15	43	38	4,150	4,095
2	Anda dapat mengenali bahwa Anlene <i>One-a-Day</i> adalah produk susu kalsium yang dapat memenuhi kebutuhan kalsium harian.	0	3	25	41	31	4,000	
3	Anlene <i>One-a-Day</i> menjadi alternatif pilihan	0	6	21	40	33	4,000	

Pernyataan		Skor					Mean	Mean Indikator
		1	2	3	4	5		
	ketika <i>audience</i> akan membeli produk susu kalsium.							
4	<i>Audience</i> tetap mengingat Anlene <i>One-a-Day</i> walaupun sedang mengkonsumsi susu kalsium yang lain.	0	4	12	41	43	4,230	
Knowledge								
5	Diminum untuk memenuhi kebutuhan kalsium harian akibat kurang minum susu.	0	1	23	37	39	4,140	4,100
6	Diminum untuk mencegah risiko/bahaya penyakit osteoporosis.	0	1	31	35	33	4,000	
7	Mengandung kalsium empat kali lebih tinggi dibandingkan susu biasa.	0	2	18	45	35	4,130	
8	Menanamkan kebiasaan minum susu kalsium yang mana 2 dari 5 orang penduduk Indonesia memiliki risiko terkena penyakit osteoporosis.	0	3	17	44	36	4,130	
Total Mean							4,098	

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 4.18 rata-rata secara keseluruhan tanggapan responden mempunyai tanggapan positif terhadap efek kognitif pada iklan televisi Anlene *One-a-Day*, hal ini terlihat dari nilai rata-rata keseluruhannya sebesar 4,098. Hal ini berarti bahwa iklan susu Anlene *One-a-Day* di televisi menimbulkan efek kognitif pada *audience* mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. (Belch, 2007, p.146-148).

Dari tabel diatas, dapat juga dilihat bahwa *Awareness* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,095. Hal ini menunjukkan bahwa jika sebagian besar *audience* sasaran tidak menyadari merek produk atau jasa yang ditawarkan, tugas perusahaan adalah membangun kesadaran. Kesadaran berarti bahwa pesan yang telah dibuat menimbulkan kesan kepada pembaca atau penonton yang kemudian dapat membantu mengidentifikasi pembuat pesan. Perlu diperhatikan walaupun kesadaran akan iklan datang terlebih dahulu tapi itu bukan tujuan utama iklan. Yang menjadi pokok utama dari iklan adalah kesadaran akan merek produk dan jasa yang ditawarkan (Wells, 2005). Dari pernyataan-pernyataan pada *Awareness* dapat dilihat pada pernyataan 4 yaitu “*Audience* tetap mengingat Anlene *One-a-Day* walaupun sedang mengkonsumsi susu kalsium yang lain”, yang mempunyai

rata-rata tanggapan responden yang paling tinggi yaitu sebesar 4,230. Hal ini menunjukkan bahwa *audience* memiliki kesadaran bahwa produk Anlene *One-a-Day* terus diingat walaupun sedang mengonsumsi susu kalsium yang lain. Aspek-aspek penting yang perlu diperhatikan didalam *Awareness* antara lain : *Recall, Recognition, Purchase, dan Consumption* (Soehadi, 2005, p.10).

Pada *Knowledge*, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,100. Hal ini menunjukkan bahwa *audience* mungkin telah memiliki kesadaran, tetapi tidak mengetahui lebih banyak lagi. Pada tahap ini, perusahaan memiliki tugas untuk memberikan informasi sebanyak-banyaknya sehingga *audience* sasaran memiliki pengetahuan tentang produk, manfaat, faedah, guna, dan keuntungan, serta bagaimana cara menggunakan produk (Wells, 1995, p.157). Dari pernyataan-pernyataan pada pernyataan 5 yaitu “Diminum untuk memenuhi kebutuhan kalsium harian akibat kurang minum susu”, yang mempunyai rata-rata tanggapan responden yang paling tinggi yaitu sebesar 4,140 artinya bahwa responden mempunyai kesadaran tentang mengonsumsi pentingnya kebutuhan kalsium harian.

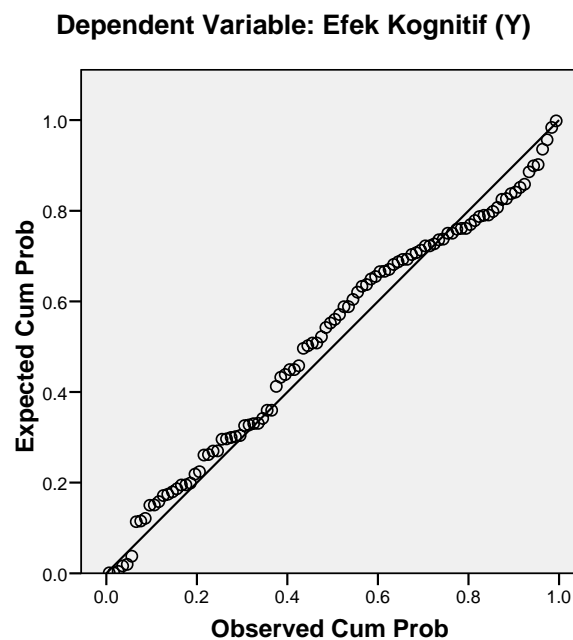
4.6. Pengolahan dan Analisis Data

4.6.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2009, p.147-149).

Gambar 4.1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari gambar diatas (*Output*) pengolahan data menunjukkan bahwa pada grafik normal *P-P Plot of regression*, penyebaran data (titik) pada sumbu mengikuti arah garis diagonal dari grafik, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model regresi terdiri atas variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal.

4.6.2. Uji Autokorelasi

Mendeteksikan autokorelasi sebagai korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurut menurut waktu (dalam data deretan waktu) atau ruang (dalam data cross sectional). Uji autokorelasi dengan melihat nilai *Durbin Watson* menunjukkan bahwa model regresi yang dihasilkan tidak mengalami gejala autokorelasi. Pendeteksian autokorelasi dilakukan dengan menggunakan metode statistik “d” dari *Durbin Watson*. Bila d terletak di luar batas bawah (d_1) dari batas atas (d_u), berarti terjadi autokorelasi. Apabila d *Durbin Watson* terletak di dalam batas bawah (d_1) dan batas atas (d_u) berarti tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi yang digunakan.

Tabel 4.19. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,725 ^a	,525	,520	,42749	1,832

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan (X)

b. Dependent Variable: Efek Kognitif (Y)

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,832. sedangkan tabel *Durbin-Watson* untuk $k = 5$ pada saat $df \geq 98$ adalah $dL = 1,654$ dan $dU = 1,694$. Dengan menggunakan ketentuan yang ada maka dapat diketahui posisi nilai *Durbin-Watson* yang dihasilkan, di mana jika $dU < d < 4 - dU$ maka dapat dikatakan tidak terdapat autokorelasi. Untuk lebih jelasnya pendeteksian ada tidaknya gejala autokorelasi dapat dilihat melalui posisi nilai *Durbin-Watson* yaitu :

$$\begin{aligned} &= dU < dW < 4 - dU \\ &= 1,694 < 1,832 < 4 - 1,694 \\ &= 1,694 < 1,832 < 2,306 \end{aligned}$$

Dengan demikian model regresi yang dihasilkan kemungkinan besar memiliki nilai t yang signifikan, sehingga dapat digunakan untuk pengambilan keputusan.

4.6.3. Analisis Korelasi Determinasi

Untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat maka perlu untuk diketahui nilai R^2 (koefisien nilai determinasi) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.20. Koefisien Determinasi Dan Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,725 ^a	,525	,520	,42749

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan (X)

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R^2 (R Square) yaitu sebesar 0,525 menunjukkan bahwa 52,5 % variabel efek kognitif dapat dijelaskan oleh variabel pesan iklan. Sedangkan sisanya sebesar 47,5 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Nilai koefisien korelasi (R) 0,725 berarti antara pesan iklan dengan efek kognitif mempunyai hubungan positif yang sangat kuat dan searah artinya apabila pesan iklan ditingkatkan maka efek kognitif juga akan meningkat (Burhan Bungin, 2001, p.212).

4.6.4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh pesan iklan televisi Anlene *One-a-Day* (isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan) terhadap efek Kognitif *audience* perempuan Surabaya.

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) di bawah operasi Windows. Analisa dan hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.21. Hubungan Regresi Antara Variabel Bebas Dengan Variabel Terikat Dengan Penerapan Model Linier

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Partial
1	(Constant)	2,060	,200		10,279	,000	
	Pesan Iklan (X)	,542	,052	,725	10,408	,000	,725

a. Dependent Variable: Efek Kognitif (Y)

Sumber : Lampiran

Dari hasil perhitungan sebagaimana terlihat pada tabel diatas, maka persamaan regresi linier sederhana akan diperoleh sebagai berikut :

$$Y = a + b X + e$$

$$Y = 2,060 + 0,542 (X) + 0,012$$

Dari persamaan tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Persamaan regresi linier sederhana tersebut menunjukkan nilai a (konstanta) sebesar 2,060 dan mempunyai nilai positif. Nilai tersebut berarti bahwa jika variabel bebas yaitu pesan iklan sama dengan nol, maka efek kognitif akan mengalami kenaikan sebesar 2,060 satuan.
- Nilai b untuk pesan iklan (X) sebesar 0,542 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pesan iklan terhadap efek kognitif mempunyai hubungan yang searah, artinya bila pesan iklan naik satu satuan maka efek kognitif akan naik sebesar 0,542 satuan.

Jika dilakukan perbaikan pada indikator isi pesan, pada pernyataan nomor 1, yaitu: “Anda dapat memahami bahwa produk tayangan adalah produk susu kalsium” dari mean sebesar 3,720 dinaikkan menjadi 4,000, maka kecenderungan responden akan berubah yang mengakibatkan meningkatnya total mean, yang akhirnya berdampak pada peningkatan efek kognitif sebesar 0,12% (dari 4,098 menjadi 4,103). Sama halnya apabila kita lihat di tabel, dapat dilihat dengan jelas bahwa mean kedua terkecil adalah pada pernyataan nomor 6, yaitu: “Anda dapat mengingat bahwa produk iklan adalah produk iklan Anlene *One-a-Day*”, yang mempunyai mean sebesar 3,800. Apabila pada isi pesan tersebut dilakukan

perbaikan, yakni dari mean 3,800 menjadi 4,000 maka efek kognitif pun akan meningkat sebesar 0,09% (dari 4,098 menjadi 4,102).

Jika dilakukan perbaikan pada indikator struktur pesan, pada pernyataan nomor 14 pada tabel 4.17, yaitu: “Pesan iklan menawarkan pemenuhan kebutuhan kalsium harian perempuan Indonesia yaitu dengan mengkonsumsi susu Anlene *One-a-Day*”, dari mean sebesar 3,590 dinaikkan menjadi 4,000, maka kecenderungan responden akan berubah yang mengakibatkan meningkatnya total mean, yang akhirnya berdampak pada peningkatan efek kognitif sebesar 0,13% (dari 4,098 menjadi 4,103). Sama halnya di tabel 4.17, dapat dilihat dengan jelas bahwa mean terkecil lainnya adalah pada pernyataan nomor 17, yaitu: “Pesan iklan mengajak *audience* untuk mengubah pola hidup dengan membiasakan mengkonsumsi susu kalsium setiap hari”, yang mempunyai mean sebesar 3,550. Apabila pada struktur pesan tersebut dilakukan perbaikan, yakni dari mean 3,550 menjadi 4,000 maka efek kognitif pun akan meningkat sebesar 0,14% (dari 4,098 menjadi 4,104). Demikian pula pada pernyataan nomor 19, yaitu: “Pesan iklan mengajak *audience* untuk mengkonsumsi susu kalsium Anlene *One-a-Day*”, yang mempunyai mean sebesar 3,580. Apabila pada struktur pesan tersebut dilakukan perbaikan, yakni dari mean 3,580 menjadi 4,000 maka efek kognitif pun akan meningkat sebesar 0,14% (dari 4,098 menjadi 4,104).

Jika dilakukan perbaikan pada indikator format pesan, pada pernyataan nomor 21 pada tabel 4.17, yaitu: “Penyampaian pesan iklan menggunakan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, tanpa menggunakan / menyisipkan istilah-istilah asing. Misalnya: “Satu *pack* praktis Anlene *One-a-Day* memenuhi kebutuhan kalsium harian saya”, dari mean sebesar 3,530 dinaikkan menjadi 4,000, maka kecenderungan responden akan berubah yang mengakibatkan meningkatnya total mean, yang akhirnya berdampak pada peningkatan efek kognitif sebesar 0,32% (dari 4,098 menjadi 4,111). Sama halnya di tabel 4.17, dapat dilihat dengan jelas bahwa mean terkecil lainnya adalah pada pernyataan nomor 22 dan 24, yaitu: “Penyampaian pesan iklan kaya akan perbendaharaan kata, artinya tidak menggunakan pemakaian kata yang sama berulang kali” dan “Penyampaian pesan iklan mampu menyentuh emosi dan perasaan *audience*. Misalnya: “Saya minum susu biasa setiap hari, tapi ternyata kebutuhan kalsium

saya belum terpenuhi. Riset menunjukkan bahwa sebagian besar perempuan Indonesia hanya memenuhi 50 persen kebutuhan kalsium mereka”, yang mempunyai mean sebesar 3,520. Apabila pada struktur pesan tersebut dilakukan perbaikan, yakni dari mean 3,520 diubah menjadi 4,000 maka efek kognitif pun akan meningkat sebesar 0,32% (dari 4,098 menjadi 4,111).

Jika dilakukan perbaikan pada indikator sumber pesan, pada pernyataan nomor 25 di tabel 4.17, yaitu: “Penyanyi Anggun C. Sasmi dikenal oleh khalayak dan diyakini tahu dan mengerti mengenai hal yang disampaikan, sehingga pemirsa lebih mudah terbujuk atau tersugesti”, yakni dari mean sebesar 3,570 dinaikkan menjadi 4,000, maka kecenderungan responden akan berubah yang mengakibatkan meningkatnya total mean, yang kemudian berdampak pada peningkatan efek kognitif sebesar 0,29% (dari 4,098 menjadi 4,110). Sama halnya di tabel 4.17, dapat dilihat dengan jelas bahwa mean terkecil lainnya adalah pada pernyataan nomor 27, yaitu: “Profil Anggun merupakan seorang diva yang mempunyai kesibukan dalam aktivitas kesehariannya sehingga membutuhkan asupan suplemen susu untuk kekuatan tulang dan memenuhi kebutuhan kalsium harian”, yang mempunyai mean sebesar 3,640. Apabila pada struktur pesan tersebut dilakukan perbaikan, yakni dari mean 3,640 menjadi 4,000 maka efek kognitif pun akan meningkat sebesar 0,24% (dari 4,098 menjadi 4,108).

Analisis yang lain adalah dengan cara menggabungkan dua indikator yang mempunyai skor paling rendah diantara indikator pesan iklan yang lain. Pada tabel 4.17, terlihat dengan jelas bahwa total Mean Indikator terendah ada pada indikator format pesan sebesar 3,594 dan sumber pesan sebesar 3,684. Jika dilakukan perbaikan atau peningkatan pada kedua indikator tersebut sekaligus, misalnya total mean indikator format pesan 3,594 diperbaiki menjadi 4,000, dan total mean indikator sumber pesan 3,648 diperbaiki menjadi 4,000 maka total peningkatan sebesar 2,39% (dari 4,098 menjadi 4,196) yang akan sangat berdampak baik terhadap efek kognitif.

Pembuktian hipotesis dengan menggunakan t_{hitung} dengan ketentuan bahwa :

1. Jika $p > 0,05$ berarti H_0 diterima, dan H_1 ditolak.
2. Jika $p < 0,05$ berarti H_0 ditolak, dan H_1 diterima.

Pengujian hipotesis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel pesan iklan (X) terhadap variabel efek kognitif (Y). Untuk mengetahui pengaruh antara variabel pesan iklan (X) terhadap variabel efek kognitif (Y) dapat dilihat pada tabel 4.21 yang diketahui bahwa probabilitas *error* sebesar 0,000 (lebih kecil 0,05), berarti H_0 ditolak, dan H_1 diterima, sehingga pesan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efek kognitif. Dengan demikian, hipotesis H_1 yang ada dalam penelitian dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara pesan iklan dengan efek kognitif bukan hanya faktor kebetulan saja.

4.7. Pembahasan

Perkembangan iklan televisi yang demikian pesat cukup membuat perusahaan, sebagai komunikator, berpikir keras sebelum mereka meluncurkan iklannya melalui media. Adanya iklim persaingan yang begitu ketat menuntut para kreator melakukan inovasi dalam merancang dan mengemas pesan yang akan mereka lontarkan. Bila perlu, pesan yang ditampilkan harus berbeda dari yang lain mengingat kemampuan manusia untuk mengingat informasi masih terbatas. Cara ini dilakukan agar pesan dalam iklan yang disampaikan melalui ide kreatif, dapat melekat dibenak masyarakat.

David Ogilvy mengatakan betapapun hebatnya sebuah periklanan, iklan tersebut tidak bisa dikatakan “kreatif” apabila tidak berhasil menjual. ‘Menjual’ tidak selalu harus berarti transaksi yang berhubungan dengan uang. Dalam konteks bahasa Inggris, iklan dianggap berhasil, bila pesan dalam iklan tersebut berhasil ditangkap oleh sasaran, dipahami, bahkan dipercaya (Madjadikara, 2005, p.63). Setiap iklan harus ditata sedemikian rupa sehingga isinya dapat membangkitkan dan menggugah kesadaran khalayak bahwa suatu produk yang dibutuhkan selama ini disediakan orang lain” (Sumartono, 2002, p.54).

Selanjutnya, iklan harus lebih dari sekedar menggugah ingatan konsumen. *Audience* yang melihat iklan harus memiliki pemahaman mengenai pesan yang disampaikan (Lee, 2005, p.176).

Setelah melakukan analisis dan pembahasan hasil pengolahan data atas tanggapan responden maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Untuk menguji nilai koefisien regresi dan konstanta serta mengetahui

signifikan atau tidak signifikan, maka digunakan uji Regresi Linear Sederhana yaitu untuk meneliti apakah memang ada hubungan dan pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel independen terhadap variabel dependen. Di dalam pengujian hipotesis ini, *level of significance* (α) yang digunakan adalah sebesar 0,05 (5%) dan jumlah sampel adalah 100 responden.

Berdasarkan hasil analisis regresi dan pembuktian hipotesis menunjukkan bahwa pesan iklan secara statistik mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap efek kognitif pada *audience* perempuan Surabaya. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,525 yang artinya 52,5 % variabel terikat (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas (X). Begitu juga dengan nilai koefisien korelasi (R) 0,725, yang berarti antara pesan iklan dengan efek kognitif mempunyai hubungan positif yang sangat kuat dan searah artinya apabila pesan iklan ditingkatkan maka efek kognitif juga akan meningkat. Hasil ini sesuai dengan pendapat dari Pattis (1993, p.1), yang menyatakan bahwa iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

Sedangkan dari hasil uji t dapat diketahui dari variabel bebas, yaitu pesan iklan mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel terikat, yaitu efek kognitif pada *audience* perempuan Surabaya dengan t hitung sebesar 10,408 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tujuan dari periklanan, diantaranya adalah iklan informatif dan iklan pengingat. Iklan informatif bertujuan untuk membentuk permintaan pertama. Sedangkan iklan pengingat (*Reminder*) bertujuan untuk mengingatkan pembeli pada produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana mereka dapat membelinya, dan mempertahankan kesadaran puncak (Suyanto, 2005, p.53-60).

Menurut Kotler, (2003, p.569), bahwa Ada empat komponen yang mutlak diperhatikan dalam mengemas sebuah pesan, yaitu : Isi Pesan “apa yang akan dikatakan dalam iklan pada khalayak sasaran agar mendapat respon yang diinginkan”, Struktur Pesan “bagaimana mengatakan maksud pesan iklan dengan

cara yang logis”, Format Pesan “Bagaimana mengatakan suatu pesan secara simbolis” dan Sumber Pesan “Siapa yang seharusnya mengatakan pesan tersebut”.

Ketika sebuah pesan dikirim kepada *audience*, dapat diasumsikan bahwa *audience* tersebut akan merespon dalam beberapa cara. Ada banyak kemungkinan respon yang dapat terjadi yang dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori berbeda yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Copley, 2007, p.61). Dipijakkan pada strategi dan pengemasan yang mantap, iklan haruslah lebih dari sekedar menggugah ingatan konsumen. *Audience* yang melihat iklan harus memiliki pemahaman mengenai pesan yang disampaikan (Lee, 2005, p.176). Efek ini yang disebut dengan efek kognitif. Efek kognitif merupakan pemikiran yang timbul ketika mereka membaca, melihat atau mendengar komunikasi tersebut (Belch, 1990, p.150).

Dari analisa di atas, terlihat bahwa mean indikator format pesan dan sumber pesan memiliki skor yang paling rendah, yakni mean format pesan sebesar 3,594 dan mean sumber pesan sebesar 3,684. Sementara itu, skor yang rendah ini memberi pengaruh pada skor efek kognitif. Jika dilakukan perbaikan atau peningkatan pada dua indikator ini menjadi nilai mean 4,000 pada tiap pertanyaan, misalnya pada indikator format pesan pada pernyataan :

1. Penyampaian pesan iklan menggunakan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, tanpa menggunakan / menyisipkan istilah-istilah asing, seperti: “Satu pack praktis Anlene *One-a-Day* memenuhi kebutuhan kalsium harian saya”,
2. Penyampaian pesan iklan kaya akan perbendaharaan kata, artinya tidak menggunakan pemakaian kata yang sama berulang kali, mampu mengungkapkan hal-hal secara konkret, dapat di wujudkan dan tidak mustahil untuk diikuti, seperti: “Baru...Anlene *One-a-Day*, empat kali kalsium susu biasa. Satu pack praktis Anlene *One-a-Day* memenuhi kebutuhan kalsium harian saya, penuh percaya diri untuk melangkah pasti”,
3. Penyampaian pesan iklan mampu menyentuh emosi dan perasaan audience, seperti: “Saya minum susu biasa setiap hari, tapi ternyata kebutuhan kalsium saya belum terpenuhi. Riset menunjukkan bahwa

sebagian besar perempuan Indonesia hanya memenuhi 50 persen kebutuhan kalsium mereka”,

Dan pada indikator sumber pesan pada pernyataan :

1. Penyanyi Anggun C. Sasmi dikenal oleh khalayak dan diyakini tahu dan mengerti mengenai hal yang disampaikan, sehingga pemirsa lebih mudah terbujuk atau tersugesti”,
2. Profil Anggun merupakan seorang diva yang mempunyai kesibukan dalam aktivitas kesehariannya sehingga membutuhkan asupan suplemen susu untuk kekuatan tulang dan memenuhi kebutuhan kalsium harian”,

maka akan terjadi peningkatan sebesar 1,47% (dari 4,098 menjadi 4,158) pada efek kognitif tersebut.