4. ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Iklan Blueband versi "*children in activity world food programe support"* dibuat untuk menceritakan kepada masyarakat, dukungan yang telah diberikan oleh Blueband kepada *world food Programe.* yakni, sebuah lembaga yang memperhatikan gizi anak – anak Indonesia.

Pada awal iklan, diceritakan seorang ibu yang sedang menyiapkan bekal berupa roti yang dioles dengan Blueband, untuk anaknya yang akan berangkat sekolah. Ketika bekal itu selesai, Ibu tersebut memanggil anaknya sambil berkata "anak – anak, bekal kalian sudah siap". Kemudian sambil diiringi music, ditampilkan banyak anak dari berbagai daerah yang semula sedang melakukan kegiatannya masing – masing seketika berhenti dan ikut berlari, seolah – olah menuju ke arah ibu tersebut, untuk mengambil bekalnya. Pada saat itu pula, melalui narasi, diceritakan bahwa blueband merasa setiap anak berhak mendapat gizi yang cukup.

Cerita selanjutnya di alihkan pada anak – anak disekolah dasar dengan bangunan sederhana yang dindingnya hanya terbuat dari bambu sedang menikmati bekalnya yang berupa biskuit. Masih melalui narasi, Blueband menceritakan bahwa selama 3 tahun berturut – turut Blueband telah mendukung *World Food Programe*, kini saatnya Blueband mengajak *audience*nya untuk ikut membantu. Iklan ini ditutup dengan kata –kata " bekali sikecil dengan Blueband untuk membantu bakali gizi anak – anak lainnya".

Gambar 4.1 *capture* iklan televisi produk Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support*"

Sumber : Petra Christian University Library

Sejak awal, iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support*" memang dibuat untuk menginformasikan kepada masyarakat bahwa Blueband telah mendukung kegiatan *World Food Programe* selama 2 tahun berturut – turut. dan tahun 2008 adalah tahun ketiga Blueband turut menyukseskan kegiatan ini. bantuan ini diberikan bagi anak-anak di beberapa daerah yang membutuhkannya antara lain : DKI Jakarta dan sekitarnya, Jawa Timur, NTT dan NTB. .(http://www.sentrajakarta.com/component/content/article/34-the-news/362-wfpdanblue-band -suarakan-kepedulian-akan-gizi-anak-indonesia.html- diakses pada tanggal 24 juni 2009). program Blueband untuk ikut mendukung *world food programe* itu diwujudkan dalam kampanye dengan tema "bekali buah hati anda, Ceriakan hari mereka". Cara untuk ikut membantu juga sangat mudah, hanya dengan membekali buah hati dengan menggunakan Blueband, maka selain mendapatkan gizi, konsumen juga secara otomatis ikut membantu Blueband memberikan gizi kepada

anak- anak lain yang kurang mampu, karena sebagian hasil dari penjualan tersebutlah yang akan digunakan untuk mendukung *World Food Programe.*

Seluruh kegiatan dan publikasinya dilakukan Blueband untuk memperkuat *product positioning* yaitu sebagai produk yang sangat peduli akan tumbuh kembang dan kesehatan. (diakses http://www.unilever.co.id/id/produkkami/foods/blueband.asp pada tanggal 26 agustus 2009) *Product positioning* merujuk pada berbagai keputusan menciptakan dan mempertahankan konsep tertentu dari produk sebuah perusahaan dalam benak konsumen (Lee and Johnson , 2007, p.100). demikian juga halnya dengan Blueband. Setiap kegiatan yang dilakukan termasuk kegiatan mendukung *world food program* dimaksudkan untuk mewujudkan kepedulian Blueband terhadap gizi.

Melalui iklan ini juga, Blueband berharap *audience*nya mampu menangkap pesan simpatik yakni kepedulian terhadap sesama, serta pesan moral untuk saling menolong satu sama lain. Sehingga *audience* kemudian tergugah untuk ikut membantu Blueband mendukung *World Food Programe.* (Alifahmi, 2008, p.45-46).

WFP (World Food Program) sendiri adalah sebuah organisasi pangan internasional di bawah PBB yang mempunyai misi untuk melawan kelaparan di dunia. WFP sendiri mempunyai lima *objectives,* yakni :

1. *Save lives and protect livelihoods in emergencies*
2. *Prepare for emergencies*
3. *Restore and rebuild lives after emergencies*
4. *Reduce chronic hunger and undernutrition everywhere*
5. *Strengthen the capacity of countries to reduce hunger*

Emergency yang dimaksud disini adalah peperangan. Jadi WFP berupaya untuk membantu mulai dari persiapan hingga "penyembuhan" kehidupan ketika terjadi perang. WFP juga membantu mengatasi masalah kelaparan kronis maupun masalah kurang gizi. Untuk mewujudkan tujuan – tujuan itu, WFP sebenarnya mempunyai 5 program, yakni *school meals, food for assets, purchase for progress, HIV – AIDS,* serta *Focus on Women*. (http://www.wfp.org/). Hasil studi WFP menjelaskan bahwa kekurangan gizi pada masa pertumbuhan dapat mempengaruhi

kondisi fisik maupun mental pada anak. Diantaranya adalah anemia, rendahnya daya tahan tubuh, mudah lelah dan kurang tenaga, sakit kepala, maupun pertumbuhan secara fisik yang terhambat. Kondisi ini secara langsung akan mempengaruhi kemampuan anak untuk belajar, berkomunikasi, bersosialisasi, serta beradaptasi dengan lingkungan. Anak-anak sebagai generasi penerus bangsa memiliki hak untuk mendapatkan kecukupan gizi menuju masa depan yang lebih baik. WFP sebagai organisasi internasional yang salah satu misinya mengurangi dan membantu menyelesaikan masalah kekurangan gizi pada anak, .(diakses dari http://www.sentrajakarta.com/component/content/article/34-the-news/362-wfpdanblue-band -suarakan-kepedulian-akan-gizi-anak-indonesia.html pada tanggal 18 July 2009).

4.1.1 Mengenai Blueband

Gambar 4.2 macam – macam bentuk kemasan produk Blueband

Blueband adalah merek unggulan yang membantu para ibu dalam membesarkan anak-anak dengan cara yang sehat dan menyenangkan. Blueband menyediakan olesan roti yang lezat dan bergizi seimbang.

Pertama kali dibuat di Belanda untuk diekspor ke Inggris pada awal abad ke 20 (itulah sebabnya nama produk tersebut dalam bahasa Inggris), pada akhirnya Blue Band diluncurkan di pasar negara asalnya pada tahun 1920-an dan dengan cepat menjadi salah satu produk utama di Belanda. Di Indonesia sendiri, Blue Band diluncurkan pada tahun 1934, sebagai produk makanan Unilever pertama di negara ini.

Pada tahun 1978, untuk pertama kalinya Blueband meluncurkan kampanye di televisi dengan tema “Buatlah hari mereka menyehatkan.”, kemudian menyusul kampanye keduapada tahun 1987 dengan tema “Membuat impian mereka menjadi

kenyataan." Pada tahun 2003, Blueband memunculkan slogan baru yakni : rasa dan gizi. Dan pada tahun 2004 kembali terjadi perubahan slogan menjadi "menciptakan tumbuh kembang yang membahagiakan". Melalui sejarah kampanye Blueband dari awal hingga kini, sangat kelihatan bahwa Blueband mempunyai perhatian yang tinggi terhadap gizi, terutama gizi anak – anak. Hal ini sesuai dengan prioritas Unilever sebagai perusahaan yang menaungi blueband yaitu sungguh – sungguh berusaha untu bertanggung jawab pada kesehatan masyarakat.

Pada tahun 2004 dan 2005, selama dua tahun berturut-turut sejak margarine diikutkan dalam survei kepuasan pelanggan oleh SWA (salah satu majalah bisnis terkemuka) dan Frontier, Blue Band dianugerahi ICSA (Penghargaan Kepuasan Pelanggan Indonesia). Pada tahun 2005, Blue Band dianugerahi Packing Consumer Branding Award dengan kategori "Luar Biasa", oleh majalah SWA, Majalah Mix, Landor, dm Associates, dan Imago School of Modern Advertising. Penghargaan ini menunjukkan komitmen Blue Band untuk memberikan yang terbaik kepada para pelanggannya.

Untuk lebih menunjukkan kesungguhan akan kepedulian terhadap gizi dan kesehatan masyarakat terutama anak – anak, Blueband bahkan menciptakan azas pemasaran baru, yakni tidak menjadikan anak kecil sebagai sasaran pemasaran. kami hal ini dikarenakan : kami mengakui bahwa anak-anak di bawah enam tahun terlalu muda untuk memahami perbedaan antara pesan pemasaran dan informasi sebenarnya. Pedoman baru tersebut juga mencerminkan wawasan kami pada pemasaran yang mempertimbangkan kesehatan dan gizi dan konsumen yang ada. Direktur usaha Makanan kami, Vindi Banga mengatakan "Asas kami merupakan kesempatan kami untuk memainkan peran aktif dalam membantu orang untuk menikmati makanan mereka sehingga mendapatkan nilai lebih dari hidup ini. Sekarang asas-asas tersebut mencerminkan strategi Vitalitas Makanan kami."
(diakses dari http://www.unilever.co.id/id/produkkami/foods/blueband.asp pada tanggal 22 agustus 2009)

4.1.2 Kota Surabaya

Gambar 4.2. Logo kota Surabaya

Surabaya adalah ibukota Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Jawa timur sendiri merupakan salah satu daerah yang menurut Blueband banyak terdapat anak – anak yang kurang mampu, sehingga membutuhkan bantuan dari *world food programe*.

Dengan jumlah penduduk metropolisnya yang hampir mencapai 3 juta jiwa, sebenarnya Surabaya merupakan pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di kawasan Indonesia timur. Surabaya merupakan kota multi etnis yang kaya budaya. Beragam etnis ada di Surabaya, seperti etnis Melayu, Cina, India, Arab, dan Eropa. Etnis Nusantara pun dapai dijumpai, seperti Madura, Sunda, Batak, Kalimantan, Bali, Sulawesi yang membaur dengan penduduk asli Surabaya membentuk pluralisme budaya yang selanjutnya menjadi ciri khas kota Surabaya.

Sebagian besar masyarakat Surabaya adalah orang Surabaya asli dan orang Madura. Surabaya terletak di tepi pantai utara provinsi Jawa Timur. Wilayahnya berbatasan dengan Selat Madura di utara dan timur, Kabupaten Sidoarjo di selatan, serta Kabupaten Gresik di barat. Surabaya berada pada dataran rendah,ketinggian antara 3 - 6 m diatas permukaan laut kecuali dibagian selatan terdapat 2 bukit landai yaitu di daerah Lidah dan Gayungan ketinggiannya antara 25 - 50 m diatas permukaan laut dan di bagian barat sedikit bergelombang. Surabaya terdapat muara Kali Mas, yakni satu dari dua pecahan Sungai Brantas.luas wilayah kota Surabaya adalah 376,36 km^2. Secara administratif kota Surabaya terdiri dari 31 kecamatan yang tersebar dalam lima wilayah, yaitu Surabaya Pusat, Surabaya Barat, Surabaya Timur, Surabaya Utara, dan Surabaya Selatan.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu item dinyatakan valid apabila r_{hasil} adalah positif dan signifikan pada $\alpha < 5\%$. Jika r_{hasil} adalah negatif atau positif, tetapi tingkat signifikansinya berada di atas 5% maka item tersebut dinyatakan tidak valid dan harus dibuang (Umar, 2002, p.193). Uji validitas dan reliabilitas diperoleh dari hasil menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.1 dan 4.6 berikut.

Tabel 4.1 Hasil uji validitas kuesioner pada dimensi *what to say* dengan indikator *Direct Creativity*

subindikator	Cronbach's Alpha	keterangan
spokes person	0.829	Valid
demonstrasi	0.726	Valid
closeup	0.746	Valid
storyline	0.743	Valid
Direct Product Camparisson	0.773	Valid
Humor	0.793	Valid
Slice of life	0.784	Valid
Customer Interview	0.779	Valid
Vignettes and situattion	0.778	Valid
Animation	0.765	Valid
Stop motion	0.768	Valid

Sumber : hasil spss, diolah

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui masing-masing item pertanyaan berdasarkan indikator *direct creativity* pada dimensi *how to say* dalam kuesioner

adalah valid. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi pada $\alpha > 6\%$. Dengan demikian pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 4.2 hasil uji validitas kuesioner dimensi *what to say* dengan indikator *brand name exsposure*

subindikator	Cronbach's Alpha	keterangan
Individual Brand Name	0.834	Valid
Company Brand Name	0.785	Valid

Sumber : hasil spss, diolah

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui masing-masing item pertanyaan berdasarkan dimensi *how to say* dengan indikator *brand name exsposure* pada kuesioner adalah valid. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi pada $\alpha > 6\%$. Dengan demikian pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 4.3 hasil uji validitas kuesioner dimensi *what to say* dengan indicator *positive uniqness*

indikator	Cronbach's Alpha	keterangan
Postive_Uniqness	0.75	valid

Sumber : hasil spss, diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui masing-masing item pertanyaan berdasarkan dimensi *how to say* dengan indikator *positive uniqness* pada kuesioner adalah valid. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi pada $\alpha > 6\%$. Dengan demikian pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 4.4 hasil uji validitas kuesioner dimensi *what to say* dengan indicator *selectivity*

Sub- subindikator	Cronbach's Alpha	keterangan
Conclusio	0.741	valid
Argumentation	0.814	valid
Climax	0.808	valid
Rational	0.735	valid
Emotional	0.666	valid
Moral	0.733	valid

Sumber : hasil spss, diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui masing-masing item pertanyaan berdasarkan dimensi *how to say* dengan indikator *selectivity* pada kuesioner adalah valid. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi pada $\alpha > 6\%$. Dengan demikian pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Setelah diketahui bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid, dilanjutkan dengan melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas merupakan jawaban seorang sampel terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan uji statistik *alpha Cronbach* (α). Reliabel apabila nilai *alpha Cronbach* (α) adalah di atas r_{tabel} dengan menggunakan program *SPSS for Windows version* 15.0 (Santoso, 2002). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.5. Hasil uji reliabilitas kuesioner

Cronbach's Alpha	N of Items	keterangan
0.782	20	reliabel

Sumber: Hasil SPSS, diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.5 dapat diketahui nilai *Alpha Cronbach* (α) untuk masing-masing pernyataan kuesioner yang berjumlah 20 adalah lebih besar dari 0,6 sehingga menunjukkan instrumen tersebut reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawaban yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berulang kali.

4.3. Deskripsi Data

4.3.1. Identitas Responden

Pendeskripsian data tentang identitas responden dalam penelitian ini akan diuraikan berdasarkan jenis usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, berapa kali melihat tayangan iklan Blueband versi *Children in Activity World Food Programe Support* di televisi, pengetahuan mengenai adanya program bantuan yang diselenggarakan oleh Blueband, pengetahuan mengenai cara dalam ikut serta dalam program Blueband tersebut, serta ada atau tidaknnya keinginan untuk ikut serta membantu Blueband setelah melihat tayangan iklan tersebut.

Tabel 4.6. Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner bagian identitas responden, diolah

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui jenis kelamin responden dalam penelitian ini. Responden berjenis kelamin laki-laki mempunyai persentase 48%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan mempunyai persentase 52%. Angka diatas menunjukan perbedaan yang tidak jauh, hanya 4% hal ini dikarenakan televisi mempunyai kelebihan untuk menjangkau khalayak yang luas sehingga siapapun bisa menonton, baik yang boleh maupun yang tidak boleh (Sumartono, 2002). Walaupun perbedaan angka yang tidak jauh, namun yang menjadi mayoritas adalah responden dengan jenis kelamin perempuan. Mayoritas perempuan sebaagai responden yang melihat iklan Blueband versi "*Children in Activity World Food Programe Support"* yang ditayangkan di televisi dapat dikarenakan iklan tersebut merupakan iklan yang menjual produk untuk mengolah makanan, yakni margarine, yang berarti bahwa iklan ini berkaitan dengan kegiatan rumah tangga. Sedangkan selama ini kegiatan yang berkaitan dengan rumah tangga lebih banyak dilakukan oleh perempuan, seperti yang dikatakan Narwoko dan Suyanto (2004, p.316) bahwa perempuan memiliki peran gender seperti memasak, mencuci, merawat anak dan orang tua dan mendidik anak.

Menurut Tomagola, seperti yang diungkap Widyatama, 2007, (p. 43) perempuan mempunyai lima citra dalam iklan, salah satunya adalah citra pinggan yakni gambaran perempuan yang diperlihatkan dalam wilayah domestic , khususnya menyangkut urusan masak memasak. Sehingga wajar bila mayoritas reponden adalah wanita.

Tabel 4.7. usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15 - 19 tahun	03	03%
20 – 24 tahun	12	12%
25 – 35 tahun	41	41%
35 – 45	44	44%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner bagian identitas responden, diolah

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui usia responden yang melihat tayangan iklan Blueband versi *Children in Activity World Food Programe Support* yang ditayangkan di televisi. Mayoritas responden berusia 35 – 45 tahun dengan persentase 44%, responden dengan usia 25 – 35 tahun menduduki peringkat kedua yaitu dengan persentase 41%, hanya berbeda 3% dari responden dengan usia 35 – 45 tahun. Sedangkan sisanya, yakni responden dengan kelompok usia 15 – 19 dan 20 – 24 mempunyai prosentase hanya 3% dan 12% Dengan demikian dapat disimpulkan responden yang berusia 35 – 45 tahun lah yang paling banyak melihat iklan Blueband versi *Children in Activity World Food Programe Support* . dibandingkan kelompok usia yang lainnya. Hal ini dikarenakan pada kisaran usia tersebut seseorang telah memiliki orientasi untuk berkeluarga dan mempunyai peran sebagai orang tua. laki-laki mulai membentuk bidang pekerjaan yang akan ditanganinya sebagai karir, sedangkan perempuan mulai menerima tanggung jawab sebagai ibu dan pengurus rumah tangga (Hurlock, 2004, p.246) salah satu tanggung jawab mereka sebagai orangtua yakni memperhatikan akan keseimbangan gizi pada asupan anak – anak mereka, Sehingga mereka memperhatikan iklan yang berisikan penawaran terhadap produk makanan yang mengandung gizi, termasuk iklan Blueband.

Tabel 4.8 Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
S2	0	0%
S1	36	36%
Diploma	7	7%
SLTA	49	49%
SLTP	8	8%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner bagian identitas responden, diolah

Dalam penelitian ini, sebagian besar responden mengenyam pendidikan formal dengan frekuensi Diploma yang paling rendah, kemudian disusul SLTP, S1 dan SLTA. Menurut Driyarkara (Fattah 1996) tingkat pendidikan mempunyai pengaruh terhadap tingkah laku, pikiran, dan sikap seseorang. Semakin banyak seseorang mengenyam pendidikan formal, berarti ia akan lebih mampu mengembangkan potensi dirinya dan semakin cerdas. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden dapat mengembangkan potensi dirinya dan semakin cerdas dalam menanggapi keadaan sekitarnya. Sehingga ketika mereka melihat tayangan iklan Blueband versi *"Children in Activity World Food Programe Support"* diharapkan pesannya dapat diterima dengan baik dan mereka tergerak untuk mau ikut peduli terhadap sesama, tidak hanya pada gizi anak – anak mereka saja.

Tabel 4.9 Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent
Mahasiswa	3	3 %
Wiraswasta	34	34 %
Pegawai Swasta	22	22 %
Ibu Rumah tangga	41	41%
Total	100	100 %

Sumber : Olahan Peneliti

Dari tabel 4.9 tampak bahwa mayoritas responden adalah Ibu rumah tangga, jumlah responden yang bekerja juga tidak sedikit, bila ditotal antara responden yang wiraswata dengan yang pegawai swasta, jumlahnya adalah 56%, hal ini berarti lebih dari setengah jumlah keseluruhan merupakan responden yang aktif bekerja, namun mereka tetap peduli pada gizi dan sesamanya, hal ini dibuktikan dengan perhatian mereka terhadap iklan Blueband versi "*children in activity world food programe support"*.

Tabel 4.10 golongan pendapatan

pendapatan	Frekuensi	Prosentase
≤ Rp.700.000	7	7 %
Rp. 700.000 – 1.200.000	58	58%
≥ Rp.1.200.000	35	35%
total	100	100%

Sumber : Olahan Peneliti

Dari Tabel diatas, tampak bahwa mayoritas responden merupakan golongan menegah ke atas. Peringkat social (termasuk juga tingkat pendapatan) adalah salah satu factor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Lee and Johnson, 2007, p.118) Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat yang memperhatikan gizi anak – anak yang kurang mampu adalah masyarakat yang mempunyai tingkat pendapatan menengah hingga ke atas.

Tabel 4.11 kepemilikan anak

Kepemilikan anak	Frekuensi	Prosentase
memiliki anak	69	69%
Belum memiliki anak	31	31%
Total	100	100%

Sumber : kuesioner bagian identitas responden, diolah

Setelah melihat usia responden yang mayoritas merupakan kelompok usia yang memang berorientasi berumah tangga, ternyata 69% dari mereka telah memiliki anak (seperti yang bisa dilihat pada tabel 4.11). Hal ini tentu saja mempengaruhi tanggung jawab terhadap anak – anak mereka termasuk dalam urusan gizi. Selain itu, responden yang telah memiliki anak juga menjadi target sasaran bagi Blueband sendiri. Nurulita Novi Arlaida, selaku *external communication manager* PT. Unilever tbk. Indonesia, Diharapkan dengan memiliki anak mereka semakin mudah tersentuh hatinya untuk membantu anak – anak lain yang kurang mampu.

Tabel 4.12. Frekuensi melihat tayangan iklan Blueband versi *"Children in Activity World Food Programe Support"*

Berapa kali	Frekuensi	Persentase
< 3 kali	0	0%
3 kali	6	6%
> 3 kali	94	94%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner bagian identitas responden, diolah

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui frekuensi responden dalam melihat tayangan iklan iklan Blueband versi *"Children in Activity World Food Programe Support"*di televisi. Tabel untuk frekuensi melihat iklan ini digunakan karena Hal pertama yang harus diketahui sebelum seseorang mengetahui bagaimana penyerapan pesan dari iklan yang telah ditayangkan adalah pengenalan iklan, yaitu apakah seseorang pernah melihat iklan yang dimaksud (Sutherland, 2005). Kemudian dari tabel ini juga dapat dilihat ternyata frekuensi menonton yang terbesar adalah lebih dari tiga kali, yaitu dengan mencapai angka 94%. Melalui data ini berarti dapat disimpulkan bahwa pengulangan pada iklan ini telah maksimal, sesuai dengan penelitian yang dilakukan Cacioppo dan Petty, yaitu ditemukan bahwa pengulangan akan menaikkan perubahan sikap seseorang dan banyaknya pengulangan yang optimal adalah 3 kali (Azwar, 2005, p.78).

4.13 tabel pengetahuan program Blueband

Pengetahuan terhadap program Blueband	Frekuensi	prosentase
tahu	66%	66%
Tidak tahu	34%	34%
total	100%	100%

Pada tabel 4.13 mayoritas responden manjawab bahwa mereka tahu mengenai program yang diadakan oleh Blueband. Melalui pertanyaan selanjutanya pada kuesioner, dapat diketahui bahwa ternyata sumber pengetahuan terhadap program ini adalah iklan. Namun Selain iklan beberapa responden juga mengaku mengetahui program ini melalui kampanye yang dilakukan oleh Blueband dan juga melalui media internet. Dengan pengetahuan tersebut diharapkan selanjutnya mereka akan tertarik untuk mengikuti program ini.

Setelah pendeskripsian jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam identitas responden dilanjutkan dengan mendeskripsikan pengetahuan responden mengenai iklan Blueband versi *"Children In Activity World Food Programe Support"* yang dilihat berdasarkan berbagai indikator, subindikator, serta sub – subindiator pada dimensi *how to say* dan *what to say* pada pesan iklan Blueband versi *"Children In Activity World Food Programe Support"*.

4.3.2 Pengetahuan mengenai iklan Blueband versi *Children in Activity World Food Programe Support.*

Tabel 4.14 mengetahui pesan iklan yang ingin disampaikan oleh dalam iklan Blueband versi *"Children in Activity World Food Programe Support"*

jawaban	frekuensi	persentase
beri bekal agar terhindar kurang gizi	18	18 %
bantu blueband menyukseskan WFP	40	40 %
bantu blueband menyukseskan WFP dan beri bekal anak anda	33	33 %
beri bekal anak anda agar terhindar dari kurang gizi dan setiap anak berhak dpt gizi cukup	9	9 %
Total	100	100

Sumber : Kuesioner dimensi *what to say*, diolah

Iklan Blueband versi *"Children in Activity World Food Programe Support"* merupakan salah satu iklan yang menerapkan teori *marketing communication* pada pelaksanaannya, karena pada iklan versi *"Children in Activity World Food Programe Support"* ini Blueband mencoba menarik simpati dari audience nya, dan melalui iklan ini juga, Blueband ingin mengundang keterlibatan khalayak atau konsumen untuk berpartisipasi menyukseskan programnya.(Alifahmi, 2008, p.45-46).

Iklan Blueband versi *"Children in Activity World Food Programe Support"* sebenarnya dibuat untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai kepedulian Blueband terhadap gizi, terutama gizi anak – anak. Salah satu bentuk kepedulian ini diwujudkan oleh Blueband dengan cara ikut mendukung *World Food Program.* Sebuah organisasi yang sangat peduli terhadap kesehatan anak – anak, terutama anak – anak yang kurang mampu. Blueband telah mendukung *World Food Programe* selama tiga tahun berturut – turut, dan melalui iklan versi *"Children in Activity World Food Programe Support"* ini Blueband berharap agar adapat mengembangkan sikap positif calon konsumen agar dapat menjadi calon pembeli potensial di masa mendatang. Durianto, Sugiarto, Widjaja, Supratikno, 2003, p.12) dengan cara mengajak masyarakat untuk ikut membantu Blueband mendukung *world food programe.*

Menurut Durianto, Sugiarto, Widjaja, Supratikno, 2003. (p.14) dengan mempertimbangkan keterbatasan daya ingat manusia, sebuah iklan lebih baik menggunakan *central theme,* jadi apa yang ingin dikomunikasikan kepada audience dipusatkan kepada satu tema saja. Hal ini dilakukan mengingat banyaknya iklan ditelevisi dengan produk yang sama maupun yang berbeda. Dengan *central theme* diharapkan audience lebih bisa mengingat pesan yang ingin disampaikan.

Pada tabel 4.13, kita dapat melihat bahwa prosentase terbesar, yakni sebanyak 40% berada di jawaban yang benar, yaitu "Bantulah Blueband untuk menyukseskan *world Food Programe*". Hal ini berarti sebanyak 40% *audience* mampu menangkap dan mengingat pesan yang ingin disampaikan oleh iklan Blueband versi *children in activity world food programe support.*

kemudian berturut – turut 33 % untuk jawaban "bantu blueband menyukseskan WFP dan beri bekal anak anda", 18 % untuk jawaban "beri bekal agar terhindar kurang gizi" serta 9 % untuk jawaban "beri bekal anak anda agar terhindar dari kurang gizi dan setiap anak berhak dpt gizi cukup ".

Jadi Melalui prosentase ini, dapat disimpulkan bahwa Blueband kurang berhasil menerapkan teknik satu tema pada iklannya, karena walaupun mayoritas responden menjawab dengan benar, namun bila dilihat dari keseluruhan, sebanyak 60% dari jumlah total responden tidak dapat menjawab dengan benar.

Dengan mengusung pesan iklan "bantulah Blueband untuk mendukung *world food programe*" sebenarnya Blueband telah menjalankan salah satu fungsi periklanan, yakni sebagai fungsi Informasi, dengan memberitahukan kepada konsumen tentang program yand dimiliki. (Lee, Johnson, 2007, p.10). karena didalam iklan versi "*children in activity world food programe support"* ini Blueband juga menceritakan program kegiatan yang telah dilakukan selama tiga tahun berturut – turut yaitu mendukung terlaksananya *world food programe*. Melalui iklan Blueband ini juga secara tidak langusng memberikan informasi mengenai adanya organisasi *world food program* yang perhatian dengan gizi dan kesehatan aanak – anak yang kurang mamapu. Dan bila dilihat lebih dalam lagi, dengan membuat kegiatan semacam ini kemudian dijadikan iklan seperti versi "*children in activity world food programe support"* ini juga Blueband mencoba untuk menciptakan citra yang menguntungkan bagi perusahaan dan produk –produknya. (Lee, Johnson, 2007,p. 6)

Tabel 4.15 pengetahuan mengenai *spokes person* pada iklan Blueband versi *"children in activity world food programe support"*

jawaban	frekuensi	persentase
Kategori salah (0)	45	45%
Kategori benar (1)	55	55%
total	100	100%

Sumber : kuesioner pada dimensi *how to say*, diolah.

Tabel 4.15 menunjukkan pengetahuan responden akan bintang iklan atau endorser pada iklan Blueband versi *"Children in Activity World Food Programe Support"*. *Spokes Person* sendiri mempunyai arti seseorang yang berhadapan langsung dengan kamera yang menampilkan pandangan atau pendapatnya mengenai suatu produk. (Durianto, Sugiarto, Widjaja, Supratikno, 2003, p.14). sedangkan pada iklan Blueband versi *"Children in Activity World Food Programe Support"*, tidak ditampilkan adanya bintang iklan yang berhadapan langsung dengan kamera untuk menampilkan pendapatnya mengenai bantuan bagi Blueband untuk mendukung *World Food Programe Support"*. Bintang iklan pada iklan ini adalah seorang model yang berperan sebagai ibu – ibu yang sedang membuat bekal untuk anaknya. Bintang iklan lain adalah anak – anak usia sekolah dasar yang diceritakan berasal dari berbagai penjuru Indonesia, dengan masing – masing kegiatannya.

Pada tabel 4.15 prosentase responden yang benar lebih tinggi sepuluh persen (10%) yakni 55%, dibandingkan responden yang menjawab salah yakni 45% . hal ini berarti pengetahuan responden mengenai *spokesperson* pada iklan ini tinggi. Responden mampu mneydari bahwa didalam iklan Blueband versi *"Children in Activity World Food Programe Support"*. Tidak ada bintang iklan atau endorser yang menyatakan pendapatnya.

Melalui observasi, peneliti menemukan bahwa 45% responden salah menjawab bukan karena responden tidak mampu mengingat, tetapi karena sebagian besar responden yang salah menjawab tidak teliti dalam membaca soal kuesioener. Mereka hanya melihat pada bagian kalimat "apakah di dalam iklan blueband terdapat bintang iklan,.." Hal ini terungkap dari pernyataan salah satu responden ketika peneliti menanyakan alasan memilih jawabannya. Misalnya oleh Bapak citro yang mengatakan bahwa didalam pikirannya, rata –rata iklan menggunakan bintang iklan, sehingga ketika membaca pertanyaan mengenai bintang iklan, pilihan jawabannya langsung tertuju pada jawaban "ya", namun ketika peneliti menanyakan pertanyaan yang sama dengan lisan, Bapak citro menjawab dengan benar bahkan menceritakan denagn detail kegiatan yang dilakukan *endorser* pada iklan ini.

Dengan alasan yang diungkap bapak Citro maka semakin kuat terlihat bahwa masyarakat memiliki pengetahuan terhadap *spokes person* pada iklan Blueband versi *"Children in Activity World Food Programe Support"*.

Tabel 4.16 pengetahuan mengenai *testimonials* pada iklan Blueband versi *"children in activity world food programe support"*

Valid	Kategori Benar	20	20 %
	Kategori salah	26	26 %
	Total	46	46 %
Missing	System	54	54 %
Total		100	100 %

Sumber : kuesioner pada dimensi *how to say*, diolah.

Tabel 4.16 merupakan tabel hasil olahan dari pertanyaan nomer 4 pada kuesioner. Dengan menggunakan teknik *testimonials* sebagai indikatornya, tabel ini menunjukkan angka 26% pada jawaban "tidak", dan 20% pada jawaban "ya". 54% sisanya adalah responden yang tidak menjawab. Karena pertanyaan ini memang tidak wajib diisi, apa bila responden menjawab dengan jawaban tertentu pada pertanyaan sebelumnya.

Pertanyaan nomer 4 pada kuesioner ini berkaitan dengan pertanyaan nomor dua, yakni tentang *spokesperson*. Pada pertanyaan nomer dua terdapat keterangan untuk tidak mengisi nomer 3 dan nomer 4 apabila responden menjawab "tidak" hal ini dikarenakan pertanyaan nomer 2 dan 4 adalah pertanyaan yang sama – sama mempertanyakan keberadaan bintang iklan yang memberikan pendapatnya. Hanya bedanya, pada nomer 2 yang ditanyakan adalah *endorser* yang memberikan dukungannya, sedangkan pada nomer 4, yang dipertanyakan adalah *endorser* yang memberikan pendapat setelah mengikuti program Blueband (Durianto, Sugiarto, Widjaja, Supratikno, 2003, p.14). Jadi secara tidak langsung saling kedua pertanyaan ini merupakan pertanyaan yang saling berkaitan. Sedangkan pertanyaan nomer 3 adalah pertanyaan mengenai siapa *endorser* yang dimaksud dalam pertanyaan nomer

2. Jadi ketika responden menjawab "tidak" pada nomer dua, secara otomatis pertanyaan nomer 3 dianggap tidak ada juga.

Melihat dari data tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Surabaya memiliki pengetahuan mengenai teknik *testimonial* pada iklan Blueband versi *"children in activity world food programe support"* karena mereka mengingat bahwa teknik tersebut tidak ada dalam iklan.

Tabel 4.17 pengetahuan mengenai *Demonstrasi* pada iklan Blueband versi *"Children in Activity World Food Programe Support"*

jawaban	frekuensi	persentase
Kategori Salah	47	47 %
Kategori benar	53	53%
total	100	100%

Sumber : kuesioner pada dimensi *how to say*, diolah.

Demonstrasi berarti menggambarkan dengan jelas bagaimana suatu produk bekerja. (Durianto, Sugiarto, Widjaja, Supratikno, 2003, p.14). pada tabel 4.17 ini, dapat dilihat bahwa sebanyak 53% menjawab dengan benar, yaitu di dalam iklan Blubeband memang digambarkan cara untuk ikut serta dalam program dukungan terhadap Blueband.

Cara untuk ikut serta dalam programe Blueband itu sendiri adalah dengan membeli produk Blueband. Dalam iklan, penggambaran cara untuk ikut serta dalam program ini tampak pada saat terdapat narasi yang mengatakan "bekali si kecil dengan Blueband untuk membantu bekali anak – anak lainnya". Kata – kata "bekali si kecil dengan Blueband…" diartikan sebagai pesan untuk membeli produk Blueband, karena dengan membeli Blueband, ibu dapat menggunakannya sebagai bekal untuk anaknya. Sedangkan kata – kata "…untuk membantu bekali anak – anak lainnya" diartikan sebagai bantuan yang diberikan kepada anak – anak yang kurang mampu didapat dari hasil penjualan Blueband. Jadi semakin tinggi jumlah penjualan Blueband. Semakin banyak pula anak – anak yang bisa dibantu oleh Blueband.

Dengan melihat hasil prosentase pada tabel 4.17, tampak bahwa responden mampu mengingat ada atau tidaknya penggambaran mengenai cara untuk ikut dalam program bantuan terhadap Blueband untuk mendukung *World Food Programe*. demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat mempunyai pengetahuan *audience* terhadap sub indikator *demonstrasi*.

Tabel 4.18 pengetahuan mengenai *close up* pada iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"*

Jawaban	frekuensi	persentase
Kategori Salah	40	40 %
Kategori Benar	60	60 %
Total	100	100 %

Sumber : kuesioner pada dimensi *how to say*, diolah

Tabel 4.18 merupakan tabel untuk melihat pengetahuan masyarakat terhadap sub indicator *close up* yang berarti bahwa teknik yang digunakan dalam iklan ini mampu membuat gambar menjadi lebih hidup, sehingga mampu menggambarkan realitas dilapangan. (Durianto, Sugiarto, Widjaja, Supratikno, 2003, p.14). pada tabel ini, terlihat bahwa mayoritas responden atau 60% responden menjawab dengan benar pertanyaan dengan subindikator ini.

Pada iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"* teknik untuk menjadikan gambar tampak lebih hidup diseluruh bagian iklan, yaitu dibagian awal, tengah, hingga akhir iklan. Caranya yaitu dengan menggunakan alat peraga yang sederhana, yang mudah ditemukan dilingkungan sekitar masyarakat serta sering digunakan, seperti misalnya : roti, pisau roti, gedung sekolah dengan bangunan sederhana, mainan anak – anak yang sederhan, dan sebagainya. Kegiatan yang dilakukanpun juga kegiatan sehari – hari yang memang sering dilakukan oleh masyarakat, seperti :mengikat tali sepatu, bercengkrama, bermain bersama teman, dan sebagainya. Semua itu dilakukan sebagai upaya Blueband untuk membuat iklan yang mampu menggambarkan realita yang sesungguhnya dilapangan dan membuat *audience* menyadari bahwa anak – anak yang

kelaparan sebenarnya ada disekitar kita. Sehingga iklan versi "*Children in activity World Food Programe Support"* pun tampak lebih hidup.

Dengan melihat data pada tabel 4.18, tampak bahwa mayoritas responden mempunyai pengetahuan yang terhadap sub indikator *close up*, karena mereka mampu mengingat bahwa iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"* memang menggambarkan realitas dilapangan.

Ketika peneliti menanyakan perihal jawaban kepada beberapa dari 40% responden yang menjawab dengan jawaban salah, peneliti mendapati bahwa mereka merasa Blueband tidak menggambarkan relitas dilapangan karena iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"* hanya didominasi dengan adegan anak – anak yang berlari – lari. Ibu Shanti Hud warga Mojo juga mengatakan bahwa "walaupun dari *background* maupun penampilan tampak bahwa anak – anak itu adalah anak – anak yang kurang mampu, namun tidak tampak bahwa mereka kurang gizi".

Tabel 4.19 pengetahuan mengenai *story line* pada iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"*

jawaban	Frekuensi	persentase
Kategori benar	78	78 %
Kategori salah	22	22 %
total	100	100 %

Sumber : kuesioner pada dimensi *how to say*, diolah

Pada Tabel 4.19 tampak bahwa sebanyak 78% responden menjawab benar, sedangkan 22% responden menjawab salah. Tabel 4.19 merupakan tabel hasil dari SPSS yang diolah lagi untuk melihat bagaimana pengetahuan masyarakat pada iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"* dengan subindikator *story line*, yang berarti iklan dibentuk dalam cerita pendek, untuk menggambarkan produk. (Durianto, Sugiarto, Widjaja, Supratikno, 2003, p.14)

Dewasa ini, variasi bentuk iklan semakin bertambah. Bentuk iklan tidak hanya sekedar iklan biasa yang hanya dengan memperlihatkan kelebihan atau kehebatan produk dan kemudian selesai, tapi banyak juga iklan yang dikemas dengan bentuk yang lain, seperti cerita pendek, cerita bersambung, dan sebagainya. Salah satu contoh iklan yang menggunakan teknik *story line* atau cerita pendek adalah Molto Ultra versi ”Andy dalam *bathup*”. Dalam iklan ini diceritakan andy yang seorang superstar sedang bingung karena saat untuk bertemu dengan penggemarnya sudah dekat, sementara Ia masih penuh dengan busa. Akhirnya Molto Ultra sekali bilaslah yang menjadi solusi bagi Andy.

Berbeda dengan Iklan Molto Ultra Sekali bilas, iklan Blueband versi ”*Children in activity World Food Programe Support”* tidak dibuat dalam bentuk cerita pendek. Iklan ini dibentuk dengan penggalan - penggalan gambar yang menonjolkan teknik *close up* untuk memunculkan kesan sederhana sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat ditangkap oleh *audience* nya dengan baik.

Dengan melihat tabel 4.19 peneliti mengetahui bahwa mayoritas responden memiliki pengetahuan terhadap teknik pada iklan Bluebnad versi ”*Children in activity World Food Programe Support”* hal ini dibuktikan dari jumlah 60% responden yang mampu mengingat bahwa iklan ini tidak dibuat dalam bentuk cerita pendek.

Tabel 4.20 pengetahuan mengenai *direct product comparisson* pada iklan Blueband versi ”*Children in activity World Food Programe Support”*

jawaban	frekuensi	persentase
Kategori benar	95	95 %
Kategori salah	5	5 %
total	100	100 %

Sumber : kuesioner pada dimensi *how to say*, diolah

Tabel 4.20 menunjukkan pengetahuan masyarakat mengenai *direct product comparison.* Subindikator *direct product comparison* mempunyai arti

membandingkan suatu merek dengan merek pesaingnya. (Durianto, Sugiarto, Widjaja, Supratikno, 2003, p.14) Bagi Blueband, sebagai produk margarine, merek margarine lain yang menjadi pesaing utamanya adalah margarine merek Simas (http://www.lppm.ac.id/catalog/index.php?list=10&j=&a=&s=Competition&w=&t=&b=&new).

Pada iklan versi "*Children in activity World Food Programe Support"*, Blueband tidak membandingkan mereknya dengan merek lain, seperti Simas yang menjadi pesaing utamanya, maupun merek margarine lain. Karena pada iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"* kelebihan – kelebihan produknya bukanlah informasi utama yang hendak disampaikan, melainkan ajakan untuk membantu Blueband mendukung *World Food Programe Support*.

Dapat dilihat pada tabel 4.20, sebanyak 95% responden mampu menjawab dengan benar pada pertanyaan kuesioner yang menggunakan *dircet product comparisson* sebagai tolok ukurnya. Mayoritas responden tersebut menjawab bahwa di dalam iklan Blueband tidak ada bagian yang membandingkan produk Blueband dengan produk margarin merek lain. Sedangkan 5% responden sisanya menjawab bahwa di dalam iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"* terdapat teknik *direct product comparison*.

Dari data yang diperoleh dan dengan meliha angka mayoritas pada tabel tersebut, tampak bahwa masyarakat memiliki pengetahuan mengenai teknik *direct product comparison*, pada iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"*. Karena 95 % dari responden yang telah melihat iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"* minimal sebanyak 3kali, mampu mengingat bahwa tidak ada *dircet product comparisson.*

Tabel 4.21 pengetahuan mengenai *humor* pada iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"*

jawaban	frekuensi	persentase
Kategori benar	71	71 %
Kategori salah	29	29 %
total	100	100 %

Sumber : kuesioner pada dimensi *how to say*, diolah

Humor, merupakan salah satu teknik yang dapat dipilih oleh komunikator dalam usaha penyampaian pesan melalui iklan. Teknik humor ini biasanya digunakan karena mudah diingat. (Durianto, Sugiarto, Widjaja, Supratikno, 2003, p.14)

Tabel 4.21 merupakan data olahan yang diperoleh dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Pertanyaan tersebut berkaitan dengan teknik penyampaian pesan dengan menggunakan humor. Tampak bahwa 71% responden mengingat bahwa iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"* tidak menggunakan humor sebagai teknik penyampaian pesannya. Sedangkan sisanya atau sebanyak 29% responden mengingat adanya humor pada iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"*. Ketika dikonfirmasi, beberapa dari 29% responden yang mengingat bahwa pada iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"* terdapat humor mengatakan, humor pada iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"* terlihat ketika ditampilkan ekspresi anak – anak yang tengah berlarian.

Dengan melihat tabel 4.21, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar *audience* mengingat bahwa tidak ada humor dalam iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"*. Jadi dapat disimpulkan masyarakat Surabaya memiliki pengetahuan bahwa iklan Blueband tidak mengandung unsur humor.

Tabel 4.22 pengetahuan mengenai *slice of life* pada iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"*

jawaban	frekuensi	persentase
Kategori salah	14	14 %
Kategori benar	86	86 %
total	100	100 %

Sumber : kuesioner pada dimensi *how to say*, diolah

Tabel 4. 22 menunjukkan angka 86 % pada responden yang menjawab dengan jawaban benar pada pertanyaan yang berkaitan dengan *slice of life* sebgai tolok ukurnya. *Slice of life* sendiri diartikan oleh Durianto, Sugiarto, Widjaja, Supratikno, 2003, (p.14) sebagai penggambarkan tentang penggalan kehidupan sehari – hari, dimulai dengan adanya masalah, pemecahan masalah, diakhiri dengan *happy ending*. Pada Kuesioner dibuat pertanyaan "apakah iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"* mengangkat tema kehidupan sehari – hari ?" dan seperti yang tertera pada tabel, mayoritas responden menjawab "ya"

Iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"* memang dibuat dengan menggunakan teknik *slice of life*, hal ini diwujudkan dengan tampilan yang sederhana, dengan mengangkat tema kehidupan sehari - hari, yakni kegiatan yang sederhana dan mudah dilakukan seperti memberikan bekal kepada anak – anak yang akan beraktivitas berangkat kesekolah. Tampilan gambar yang selanjutnya pun dibuat sesuai dengan kehidupan keseharian anak – anak, yakni bermain dengan teman, bercengkrama, dan sebagainya.

Melalui analisa diatas yang tampak pada tabel 4.20 maka terlihat bahwa masyarakat surabaya yang menjadi responden dalam penelitian ini mempunyai pengetahuan terhadap teknik penyampaian pesan *slice of life* pada iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"*.

Tabel 4.23 pengetahuan masyarakat mengenai *customer interview* pada iklan Blueband versi *Children in activity World Food Programe Support"*.

jawaban	frekuensi	persentase
Kategori benar	91	91 %
Kategori salah	9	9 %
total	100	100 %

Sumber : kuesioner pada dimensi *how to say*, diolah

Teknik lain dari *how to say* dalam penyampaian pesan iklan adalah dengan *customer interview*. Pada *customer interview* dipilih seorang yang telah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk untuk kemudian diminta pendapatnya (Durianto, Sugiarto, Widjaja, Supratikno, 2003, p.14). Berbeda dengan teknik *testimonial*, pada teknik *customer interview* setiap orang boleh memberikan pendapatnya, tidak hanya mereka yang dianggap sebagai artis atau public figure saja.

Beberapa iklan menggunakan teknik *customer Interview* untuk menarik minat membeli bagi *audience*nya, seperti : iklan shampo dove, kecap bango, dan sebagainya, namun pada iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"* tidak terdapat teknik *customer interview*. Setiap informasi ataupun pesan yang ingin disampaikan dikatakan melalui narasi.

Pada kuesioner dalam penelitian ini, teknik *customer interview* di gunakan sebagai tolok ukur pada salah satu pertanyaan. Kemudian setelah diolah maka muncul hasil seperti yang tertera pada tabel 4.23, yaitu menunjukkan angka 91 % pada responden yang menjawab kuesioner dengan benar dan hanya 9 % responden yang menjawab salah. Hal ini berarti bahwa sebanyak 91 responden mengingat bahwa tidak ada konsumen yang diwawancara dalam iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"*. Akhirnya, melalui analisa diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat Surabaya mempunyai pengetahuan mengenai teknik *customer Interview* pada iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"*.

Tabel 4.24 pengetahuan masyarakat mengenai *Vignettes and situattion* pada iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"*.

jawaban	frekuensi	persentase
Kategori benar	73	73 %
Kategori salah	27	27 %
total	100	100 %

Sumber : kuesioner pada dimensi *how to say*, diolah

Menurut Durianto, Sugiarto, Widjaja, Supratikno, 2003 (p.14), *Vignettes and situattion* berarti menggambarkan seseorang yang menikmati produk dengan diiringi musik. Namun apabila teknik ini diterapkan pada iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"*, maka menikmati produk digambarkan sebagai keikut sertaan seseorang dalam program bantuan terhadap Blueband. Maka pada kuesioner pada penelitian ini, dicantumkan pertanyaan pengantar "apakah didalam iklan terdapat orang yang ikut membantu?" kemudian disusul pertanyaan yang bertolok ukur *Vignettes and situattion,* yaitu "apakah didalam iklan terdapat orang yang ikut membantu, sambil diiringi musik?".

Menurut data dilapangan, sebanyak 73 responden menjawab bahwa didalam iklan itu tidak terdapat orang yang ikut membantu dengan diiringi musik. Sedangkan 27 orang sisanya memilih jawaban yang sebaliknya. Ikut membantu yang dimaksudkan dalam iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"* adalah dengan membeli produk Blueband. Karena dengan peningkatan penjualan itulah Blueband mempunyai cukup dana untuk mendukung *World Food Programe.*

Responden yang menjawab dengan benar adalah 73 orang yang memilih jawaban "tidak" pada kuesioner. Karena pada iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"* hanya terdapat anak – anak yang telah mendapatkan bantuan, yaitu anak – anak ditingkat sekolah dasar yang tengah menikmati *fortified Biscuit*. Melalui wawancara pada tanggal 28 Juni 2009, Nurulita Novi Arlaida selaku *external communication manager* PT. Unilever tbk. Indonesia, mengatakan, Endorser yang digambarkan sebagai seorang ibu yang sedang

menyiapkan bekal bagi anaknya dianggap sebagai perumpamaan bahwa ketika memberikan anaknya bekal dengan menggunakan Blueband diartikan bahwa ibu tersebut telah membeli Blueband hal ini diungkapan ketika wawancara berlangsung.

Tabel 4.25 pengetahuan masyarakat mengenai *animation* pada iklan Blueband versi ”*Children in activity World Food Programe Support”*.

jawaban	frekuensi	persentase
Kategori benar	92	92 %
Kategori salah	8	8 %
total	100	100 %

Sumber : kuesioner pada dimensi *how to say*, diolah

Tabel 4.25 merupakan tabel yang menunjukkan jawaban responden atas pertanyaan yang menjadikan teknik penyampaian pesan *animation* sebagai indikatornya. animasi adalah iklan yang dibangun berdasarkan gambar –gambar kartun (baik dua maupun tiga dimensi), baik gambar kartun yang dihasilkan dariketrampilan tangan maupun hasil dari animasi computer. (Widyatama, 2007, p.92)

Sebanyak 92% responden mengingat bahwa tidak ada *animation* atau teknik animasi . (Durianto, Sugiarto, Widjaja, Supratikno, 2003, p.14). didalam iklan Blueband versi ”*Children in activity World Food Programe Support”*. Sedangkan sebanyak 8 orang memilih jawaban ”ya” pada pertanyaan yang sama. Salah satu responden yang memilih jawaban ”ya” mengatakan bahwa animasi pada iklan Blueband versi ”*Children in activity World Food Programe Support”* terdapat pada bagian akhir iklan, yakni ketika didalam kotak temapat bekal terlihat anak – anak tingkat sekolah dasar yang sedang tersenyum kemudian ada tangan yang menutup kotak tersebut.

Teknik yang kebanyakan digunakan pada iklan yang memilih anak – anak sebagai target sasaran . (Durianto, Sugiarto, Widjaja, Supratikno, 2003, p.14) ini sebenarnya memang tidak terdapat pada iklan Blueband versi ”*Children in activity World Food Programe Support”* bagian akhir dari iklan Blueband seperti yang

dikemukakan salah satu responden hanya merupakan hasil editing, bukan termasuk animasi.

Tabel 4.26 pengetahuan masyarakat mengenai *rotoscope* pada iklan Blueband versi ”*Children in activity World Food Programe Support”*.

jawaban	Frequency	Percent
Kategori ya	7	7 %
Kategori tidak	93	93 %
Total	100	100 %

Sumber : kuesioner pada dimensi *how to say*, diolah

Rotoscope berarti menggabungkan animasi dengan gambar nyata. (Durianto, Sugiarto, Widjaja, Supratikno, 2003, p.14). pada tabel 4.25 terlihat bahwa ada 93 responden yang menjawab “tidak” sedangkan 7 responden lainya menjawab “ya”.

Pada kenyataannya, pada iklan Blueband versi ”*Children in activity World Food Programe Support”* tidak terdapat animasi, hal ini berarti dapat dipastikan bahwa teknik *rotoscope* atau penggabungan gambar nyata dan animasi, tidak digunakan dalam iklan ini. Jadi responden yang menjawab dengan benar adalah 93 reponden yang memilih jawaban ”tidak”.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat surabaya yang menjadi *audience* mempunyai pengetahuan terhadap iklan Blueband versi ”*Children in activity World Food Programe Support”*, karena mereka mampu mengingat bahwa tidak ada teknik *rotoscope* dalam iklan ini.

Tabel 4.27 pengetahuan masyarakat mengenai *stop motion* pada iklan Blueband versi ”*Children in activity World Food Programe Support”*.

jawaban	frekuensi	persentase
Kategori benar	91	91 %
Kategori salah	9	9 %
total	100	100 %

Sumber : kuesioner pada dimensi *how to say*, diolah

Stop Motion pada salah satu teknik penyampaian pesan berarti rangkaian cerita bersambung (Durianto, Sugiarto, Widjaja, Supratikno, 2003, p.14). beberapa iklan telah menerapkan teknik ini dalam penyampaian pesannya. Misalnya saja iklan ponds, yang menceritakan tentang kisah cinta sepasang kekasih yang ditentang oleh ibu dari lelaki. Iklan ini bersambung hingga 3 episode, mulai dari awal pertemuan, konflik, hingga akhir kisahnya yang *happy ending*. Penayangan ditelevisipun diberi jarak beberapa waktu sebelum cerita selanjutnya ditayangkan.

Namun teknik ini juga tidak digunakan oleh iklan Blueband versi ”*Children in activity World Food Programe Support”*. Dan tidak hanya pada versi ”*Children in activity World Food Programe Support”,* iklan Blueband versi lainnya pun tidak pernah menggunakan teknik ini.

Pada tabel 4.27, tampak bahwa menurut data dilapangan, sebanyak 91 responden mengingat bahwa iklan Blueband versi ”*Children in activity World Food Programe Support”* tidak menggunakan teknik *stop motion*. Namun ada 9 responden yang menjawab sebaliknya.

Dari angka diatas dapat disimpulkan, masyarakat Surabaya mempunyai pengetahuan mengenai teknik *stop motion* pada iklan Blueband versi ”*Children in activity World Food Programe Support”*.

Tabel 4.28 pengetahuan masyarakat mengenai logo Blueband pada iklan Blueband versi ”*Children in activity World Food Programe Support”*

jawaban	Frequency	Percent
logo 1 (benar)	58	58
logo 2	15	15
logo 3	14	14
logo 4	13	13
Total	100	100

Logo 4.28 menunjukkan pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai bentuk logo Blueband. Pertanyaan ini digunakan sebagai pertanyaan pengantar pada indikator *individual brand name*. Pertanyaan ini nantinya dapat digunakan untuk melihat apakah responden yang menyatakan keberadaan logo Blueband pada iklan

Blueband versi ”*children in activity world food program”* benar – benar mengenali logo Blueband. Pada tabel tampak bahwa sebanyak 58% responden mampu mengingat bentuk logo Blueband yang benar, yakni seperti gambar berikut :

sehingga ketika dihadapkan pada 4 pilihan, mereka mampu memilih logo Blueband yang sebenarnya.

Tabel 4.29 pengetahuan masyarakat mengenai *Individual Brand Name* pada iklan Blueband versi ”*Children in activity World Food Programe Support”*

jawaban	frekuensi	persentase
Kategori salah	18	18 %
Kategori benar	82	82 %
total	100	100 %

Sumber : kuesioner pada dimensi *how to say*, diolah

Pesan iklan ada karena dibuat oleh komunikator. Sebaliknya, bila tidak ada komunikator, maka tidak akan ada pesan iklan. Dengan demikian, ciri sebuah iklan adalah bahwa pesan tersebut dibuat dan disampaikan oleh komunikator atau sponsor tertentu secara jelas. Komunikator iklan dapat datang dari perseorangan, kelompok, masyarakat, lembaga atau organisasi, bahkan negara (Durianto, Sugiarto, Widjaja, Supratikno, 2003, p.14). demikian juga dengan iklan Blueband versi ”*Children in activity World Food Programe Support”*. Komunikator pada iklan ditunjukkan dengan memperlihatkan *individual brand name*.

individual brand name menurut Durianto, Sugiarto, Widjaja, Supratikno 2003, (p.14) adalah nama dari produk itu sendiri, yang biasanya diwujudkan melalui logo dari produk. *individual brand name* penting untuk dicantumkan agar *audience* mengerti nama produk dan tidak hanya tertarik pada kreativitas iklan itu saja.

Tabel 4.28 adalah tabel untuk melihat *Individual Brand Name.* data pada tabel didapat dari kuesioner yang diwujudkan melalui pertanyaan “apakah didalam iklan

terdapat logo Blueband?" dan 82 % responden menjawab dengan benar, yaitu didalam iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"* terdapat *individual brand name.* Bahkan beberapa dari reponden tersebut juga mengingat bahwa logo Blueband terlihat di bagian awal (ketika terlihat ibu yang sedang mengoleskan Blueband) dan akhir iklan (logo Blueband ada di tutup kotak tempat bekal makanan). Sedangkan 18% dari total 100% responden menjawab bahwa pada iklan Blueband tidak terdapat logo Blueband. namun beberapa dari mereka mengaku mengetahui bahwa iklan itu ada iklan Blueband karena mereka mendengar narator yang menyebutkan kata Blueband beberapa kali.

Menunjukkan dua kali *individual brand name* berupa logo serta menyebutkan kata "Blueband" sebanyak beberapa kali, merupakan salah satu cara bagi Blueband untuk menghindari iklan yang hanya terpusat pada kreativitasnya saja. Blueband berharap *audience* nya mengerti siapa komunikator pada iklan yang dilihatnya.

Melalui analisa hasil tabel 4.28 maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat mengetahui adanya *individual Brand name* pada iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"* karena mereka mengingat adanya logo Blueband pada iklan ini.

Tabel 4.30 pengetahuan masyarakat mengenai logo Unilever pada iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"*

Jawaban	Frequency	Percent
logo 1	16	16
logo 2	48	48
logo 3	34	34
logo 4	2	2
Total	100	100

Seperti halnya pertanyaan mengenai bentuk logo Blueband pada tabel 4.28, Tabel 4.30 diatas pun digunakan sebagai pertanyaan pengantar yang untuk memastikan bahwa responden mengenali bentuk logo unilever yang sesungguhnya, dan logo yang paling banyak dipilih adalah logo nomer 2 yakni sebanyak 48%,

padahal logo yang benar terletak pada logo nomer 3, seperti gambar dibawah ini :

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya kurang mengenali bentuk logo Unilever secara detail.

Tabel 4.31 pengetahuan masyarakat mengenai *company Brand name* pada iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"*

Jawaban	frekuensi	persentase
Kategori Benar	18	18
Kategori Salah	82	82
Total	100	100

Sumber : kuesioner pada dimensi *how to say*, diolah

Company brand name dalam salah satu teknik penyampaian pesan berarti mencantumkan logo perusahaan didalam iklan. (Durianto, Sugiarto, Widjaja, Supratikno, 2003, p.14). Blueband sendiri merupakan produk hasil dari P.T Unilever tbk, Indonesia. Jadi *company Brand name* pada Blueband adalah Unilever. Namun pada iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"* tidak terdapat logo Unilever.

Pada Tabel 4.29 Responden yang menjawab dengan benar hanya sebesar 18% sedangkan 82% selebihnya justru menjawab salah. Dengan mayoritas jawaban salah. Rata – rata responden yang menjawab salah mengira bahwa bila ada logo Blueband, pasti ada logo Unilever, karena Blueband adalah salah satu produk dari P.T Unilver Tbk, Indonesia. sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat surabaya mempunyai tingkat pengetahuan yang rendah terhadap *company brand name* pada iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"*. Karena mereka tidak dapat mengingat bahwa di dalam iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"* tidak ada logo Unilever.

Tabel 4.32 pengetahuan masyarakat mengenai *positif uniqness* pada iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"*

Jawaban	frekuensi	persentase
Kategori Salah	30	30 %
Kategori Benar	70	70 %
Total	100	100 %

Sumber : kuesioner pada dimensi *how to say*, diolah

Tabel 4.30 menunjukkan pengetahuan masyarakat mengenai *positif uniqness* pada iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"*, yaitu asosiasi yang positif, yang didapatkan oleh *audience* setelah melihat iklan.

Blueband sebagai komunikator dalam iklan ini berharap bahwa setelah melihat iklan, *audience* merasa tergugah untuk ikut membantu Blueband mendukung *world food program*, serta Blueband berharap iklan ini akan mampu memberikan dampak tertentu pada khalayak yang sesuai dengan yang dikehendaki oleh komunikator. (Widyatama, 2007, p.17-24)

Responden yang memberikan jawaban "ya" sebanyak 70%, sedangkan responden yang menjawab "tidak" sebanyak 30%. Rata – rata responden yang menjawab "tidak" mengaku bahwa mereka tidak tertarik untuk ikut program Blueband karena memang tidak mengetahui adanya program tersebut, tidak tahu manfaatnya,dan tidak tahu bagaimana caranya untuk ikut. Sedangkan responden yang menjawab "ya" mengatakan bahwa mereka tertarik untuk ikut membantu Blueband mendukung *world food program* atas dasar kemanusiaan. Dengan kata lain, responden merasa berkewajiban untuk membantu orang lain yang berkekurangan, terutama anak – anak.

Dengan melihat data pada tabel ini, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Surabaya yang menjadi audience dari iklan ini mempunyai pengetahuan akan teknik penyampaian pesan *positif uniqness* karena mereka mampu menangkap pesan kebaikan yang ingin disampaikan oleh komunikator serta mengingatnya.

Tabel 4.33 pengetahuan masyarakat mengenai *conclusion* pada iklan Blueband versi ”*Children in activity World Food Programe Support”*

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Kategori Salah	83	83 %
Kategori Benar	17	17 %
Total	100	100 %

Sumber : Kuesioner pada dimensi *how to say*, diolah

Tabel 4.31 menunjukkan pengetahuan responden mengenai *conclusion* pada iklan Blueband versi ”*Children in activity World Food Programe Support”*, yaitu kesimpulan yang ada pada iklan Blueband. *Conlusion* atau kesimpulan pada iklan dapat diberikan langsung oleh komunikator maupun diserahkan kepada *audience.* (Durianto, Sugiarto, Widjaja, Supratikno, 2003, p.14).

83 responden menjawab dengan jawaban yang salah, dan hanya ada 17 responden yang menjawab dengan benar. Hal ini dikarenakan beberapa responden tidak mendengarkan dengan teliti informasi yangdisampaikan pada iklan blueband versi ”*Children in activity World Food Programe Support”*. Pernyataan ini diperkuat dengan pengakuan salah satu responden yang mengatakan bahwa Ia tidak menyimak dengan baik apa yang dikatakan narator. Selain itu beberapa responden merasa bingung dengan kesimpulan yang benar oleh karena itu mereka memilih untuk menjawab ”tidak” pada kuesioner. Walaupun hanya ada 17% responden yang memberikan jawaban dengan benar, hal ini dapat membuktikan bahwa masih ada *audience* yang mampu menangkap kesimpulan yang diberikan oleh Blueband, yakni : mari ikut membantu Blueband demi anak – anak yang kurang mampu.

Dengan melihat data pada tabel 4.29, dapat disimpulkan bahwa mayoritas *audience* mempunyai pengetahuan yang cenderung rendah terhadap kesimpulan pada iklan Blueband versi ”*Children in activity World Food Programe Support”*. Hal ini di buktikan dari rendahnya jumlah responden yang mampu mengingat kesimpulan dari iklan ini.

Tabel 4.34 pengetahuan masyarakat mengenai *argument* pada iklan Blueband versi ”*Children in activity World Food Programe Support”*

jawaban	Frekuensi	persentase
Kategori salah	17	17 %
Kategori benar	83	83 %
total	100	100 %

Sumber : Kuesioner pada dimensi *how to say*, diolah

Tabel 4.32 menunjukkan pengetahuan masyarakat terhadap *argument* pada iklan Blueband versi ”*Children in activity World Food Programe Support”*. Angka pada tabel menunjukkan bahwa sebanyak 83 responden telah menjawab dengan benar, sedangkan 17 responden sisanya menjawab dengan jawaban yang salah.

Menurut Durianto, Sugiarto, Widjaja, Supratikno, 2003 (p.14), *argument* pada iklan dapat diartikan sebagai pendapat yang diberikan komunikator untuk mendukung iklan tersebut. Namun pada iklan Blueband versi ”*Children in activity World Food Programe Support”* tidak ada satupun pendapat yang mendukung program Blueband.

Dengan data yang tertera pada tabel 4.31 maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat memiliki pengetahuan mengenai teknik penyampaian pesan *argument* pada iklan Blueband versi ”*Children in activity World Food Programe Support”* , karena mereka mampu mengingat bahwa didalam iklan Blueband versi ”*Children in activity World Food Programe Support”* tidak ada pendapat yang ditujukan untuk mendukung program Blueband.

Tabel 4.35 pengetahuan masyarakat mengenai *climax* pada iklan Blueband versi ”*Children in activity World Food Programe Support”*

jawaban	frekuensi	persentase
Kategori salah	7	7 %
Kategori benar	93	93 %
total	100	100 %

Sumber : Kuesioner pada dimensi *how to say*, diolah

Tabel 4.33 adalah tabel yang menunjukkan pengetahuan masyarakat mengenai *climax* pada iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"*. Terdapat 93 responden yang menjawab dengan benar, yaitu jawaban "tidak" dan sisanya 7 responden yang salah dengan memilih jawaban "ya".

Climax merupakan elemen terakhir dari message structure pada teknik penyampaian pesan atau *how to say* sebuah pesan pada iklan, dan *climax* biasanya terletak pada awal atau akhir kalimat. (Durianto, Sugiarto, Widjaja, Supratikno, 2003, p.14)

Nurulita Novi Arlaida, selaku *external communication manager* PT. Unilever tbk. Indonesia mengatakan bahwa, di setiap frame pada iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"* adalah frame yang penting untuk disimak bagi *audience.* "bila digambarkan pada grafik, iklan ini tidak naik turun. Kami memberikan point –point penting disetiap frame" urai Nurulita. oleh karena itu bisa dibilang tidak ada *climax* pada iklan ini.

Melalui analisa diatas, tampak bahwa mayoritas masyarakat Surabaya mengingat bahwa pada iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"* tidak terdapat *climax*, sehingga bisa disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki tingkat pengetahuan yang cenderung tinggi.

Tabel 4.36 pengetahuan masyarakat mengenai *rational* pada iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"*

jawaban	frekuensi	persentase
Kategori Salah	35	35 %
Kategori Benar	65	65 %
Total	100	100 %

Sumber: Kuesioner pada dimensi *how to say*, diolah

Tabel 4.34 menunjukkan pengetahuan masyarakat mengenai *rational* pada iklan Blueband "*Children in activity World Food Programe Support"*. *Rational* adalah salah satu bentuk isi pesan atau *message content* di dalam iklan. Durianto, Sugiarto, Widjaja, Supratikno, 2003 (p.14).

sebanyak 35% responden merasa bahwa iklan Blueband tidak dapat diterima dengan logika. Setelah ditinjau lebih lanjut, peneliti mendapatkan beberapa alasan dari responden minoritas, salah satunya adalah bahwa iklan Blueband ini tidak dapat diterima logika karena tidak menceritakan dengan detail dukungan seperti apa yang diberikan Blueband kepada *world food programe*. Namun, jawaban mayoritas adalah responden yang menjawab dengan benar dengan jumlah 65% dari total keseluruhan responden. Responden yang telah menjawab dengan benar memberikan alasan bahwa iklan Blueband dapat diterima dengan logika karena permasalah yang diangkat adalah masalah yang memang sering terjadi di lingkungan sekitar, dan apabila dibiarkan masalah ini bisa menganggu masa depan bangsa.

Durianto, Sugiarto, Widjaja, Supratikno, 2003 (p.14), mengemukakan, biasanya iklan yang memilih *rational* sebagai pesan iklannya adalah iklan yang menjual produk berupa *industrial good* , atau bahan baku yang dapat diolah kembali. Sedangkan Lee dan Johnson, 2007 (p.6) mengatakan bahwa iklan untuk industrial good adalah iklan dari bisnis ke bisnis, seperti misalnya iklan ban yang diiklankan kepada manufaktur mobil, atau para pedagang perantara seperti para pedagang partai besar dengan pengecer, dan sebagainya.

Dan melihat dari angka pada tabel 4.33 dapat disimpulkan bahwa masyarakat Surabaya mempunyai pengetahuan akan bentuk isi pesan pada iklan Blueband karena mereka mampu mengingatnya dan bahkan mampu memberikan alasan dengan menjawab dengan detail.

Tabel 4.37 pengetahuan masyarakat mengenai *emotional* pada iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"*

Jawaban	frekuensi	persentase
Kategori Salah	52	52 %
Kategori Benar	48	48 %
Total	100	100 %

Sumber : Kuesioner pada dimensi *how to say*, diolah

Selain *rational*, bentuk lain dari isi pesan adalah *emotional*. Biasanya iklan yang bentuk isi pesannya *emotional* adalah iklan untuk *consumer good*. (Durianto, Sugiarto, Widjaja, Supratikno, 2003, p.14)

Dalam kuesioner, pertanyaan yang berkaitan dengan *emotional* diwujudkan dalam bentuk pertanyaan "apakah Iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"* disertai alasan yang menggugah emosional?" dan sebanyak 52% responden menjawab dengan benar yakni dengan memilih jawaban "ya" pada kuesioner. Jawaban tersebut disertai beberapa alasan seperti : kepedulian kepada anak – anak yang kurang gizi, senyuman anak – anak pada iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"* menyentuh hati, dan sebagainya. Hal ini juga didukung oleh Lee and Johnson, 2007 (p.267) yang mengatakan bahwa riset menunjukkan bahwa sebagai media visual utama, Televisi menunjukkan bahwa citra – citra visual melompati proses logika otak dan langsung disampaikan ke pusat emosi otak, dan menciptakan dampak emosi kuat. Sedangkan responden yang menyatakan bahwa iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"* tidak disertai alasan yang menggugah emosional ada sebanyak 48%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat mengingat bahwa iklan Blueband "*Children in activity World Food Programe Support"* dibuat dengan menyertakan alasan yang menggugah emosional, hal ini berarti tingkat pengetahuan masyarakat terhadap bentuk isi pesan *emotional* pada iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"* cenderung tinggi.

Tabel 4.38 pengetahuan masyarakat mengenai moral pada iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"*

Jawaban	frekuensi	persentase
Kategori salah	41	41
Kategori benar	59	59
Total	100	100

Sumber : Kuesioner pada dimensi *how to say*, diolah

Tabel 4.36 menunjukkan pengetahuan masyarakat mengenai moral pada iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"*. Tampak bahwa sebanyak 59 % responden mampu mengingat moral pada iklan, sedangkan 41% sisanya tidak mengingat apakah iklab Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"* mengandung moral atau tidak. (Durianto, Sugiarto, Widjaja, Supratikno, 2003, p.14) sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Surabaya mempunyai tingkat pengetahuan yang cenderung tinggi terhadap pesan moral yang ada pada iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"*. Pesan Moral yang biasanya diusung oleh iklan layanan masyarakat, kini menjadi biasa diselipkan juga didalam iklan – iklan yang termasuk dalam ranah *marketing communication*. Karena dengan menyelipkan pesan moral seperti itu, komunikator berharap agar mampu menarik simpati masyarakat, sehingga mampu mnegundang keterlibatan khalayak dalam program tertentu (Alifahmi, 2008, p.45-46). Dalam iklan Blueband versi "*Children in activity World Food Programe Support"* pun juga dilakukan teknik yag sama. Dengan mengangkat moral saling menolong antara sesama manusia, Blueband sebagai komunikator berharap agar *audince* mau ikut terlibat dalam program ini.

Namun ketika berbicara mengenai moral, maka isu – isu etika dalam periklanan masyarakat menjadi sangat kompleks. Hal ini mengasumsikan bahwa standart – standart moral, benar ataupun salah tergantung kepada pribadi masing – masing *audince*. Blueband sebagai komunikator tidak dapat memaksakan *audinece* untuk menerimanya. (Lee, Johnson, 2007, p. 42

Tabel 4.40 Tabulasi silang antara logo Blueband dengan *brand name eksposure (BNE) – Individual brandname*

			BNE		
			ada	Tidak ada	Total
logo	logo 1	Count	55	3	58
		dlm % antara logo	94.80%	5.20%	100.00%
		dlm % antara BNE	62.50%	25.00%	58.00%
		Persentase total	55.00%	3.00%	58.00%
	logo 2	Count	9	6	15
		dlm % antara logo	60.00%	40.00%	100.00%
		dlm % antara BNE	10.20%	50.00%	15.00%
		Presentase total	9.00%	6.00%	15.00%
	logo 3	Count	12	2	14
		dlm % antara logo	85.70%	14.30%	100.00%
		dlm % antara BNE	13.60%	16.70%	14.00%
		Persentase total	12.00%	2.00%	14.00%
	logo 4	Count	12	1	13
		dlm % antara logo	92.30%	7.70%	100.00%
		persentase antara BNE	13.60%	8.30%	13.00%
		Persentase total	12.00%	1.00%	13.00%
Total		Count	88	12	100
		dlm % antara logo	88.00%	12.00%	100.00%
		dlm % antara BNE	100.00%	100.00%	100.00%
		Persentase	88.00%	12.00%	100.00%

Pada Tabel 4.40 dengan melihat kolom benar pada kolom *brand name* eksposure dan baris logo 1 sebagai logo Blueband sesungguhnya, kita melihat adanya kecocokan antara logo yang dipilih oleh responden, yakni logo 1, dengan jawaban benar pada indicator *brand name eksposure* sebanyak 62,5%, hal ini menandakan bahwa sebanyak 55 responden mengingat keberadaan logo Blueband pada iklan Blueband versi "*children in activity world food programe support"* dan 62,5% diantaranya mengingat bentuk logo Blueband dengan benar.

Tabel 4.41 Tabulasi silang antara logo Unilever dengan *brand name eksposure (BNE) – company brand name*

			BNE		
			ada	Tidak ada	Total
logo	logo 1	perhitungan	11	5	16
		dlm % antara logo	68.8%	31.3%	100.0%
		dlm % antara BNE	19.0%	11.9%	16.0%
	logo 2	Count	28	20	48
		dlm % antara logo	58.3%	41.7%	100.0%
		dlm % antara BNE	48.3%	47.6%	48.0%
	logo 3	Count	19	15	34
		dlm % antara logo	55.9%	44.1%	100.0%
		dlm % antara BNE	32.8%	35.7%	34.0%
	logo 4	Count	0	2	2
		dlm % antara logo	.0%	100.0%	100.0%
		dlm % antara BNE	.0%	4.8%	2.0%
Total		Count	58	42	100
		dlm % antara logo	58.0%	42.0%	100.0%
		dlm % antara BNE	100.0%	100.0%	100.0%

Tabel 4.41 merupakan tabel tabulasi silang untuk melihat kecocokan jawaban pada pertanyaan mengenai bentuk logo Unilever serta keberadaan logo Unilever pada iklan Bluebandversi "*children in activity world food programe support"*.

Maka bila dilihat tabel persilangan antara jawaban kategori tidak ada dengan logo 3 sebagai logo unilever yang sesungguhnya, akan didapati bahwa terjadi kecocokan sebanyak 44 %. Walaupun bila dilihat dari tabel frekuensi, hanya ada 18 responden saja yang menjawab dengan benar, namun 44% dari responden tersebut mampu mengingat logo unilever dengan benar.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Surabaya memiliki pengetahuan terhadap logo Blueband dan mengingat keberadaannya didalma iklan Blueband versi "*children in activity world food programe support"*.

Setelah menganalisa seluruh item pertanyaan, langkah selanjutnya adalah dengan menghitung interval kelas, untuk menentukan tinggi – sedang – ataupun rendah nya tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya. Interval kelas dihitung dengan rumus :

$$\text{interval} = \frac{\text{nilai tertinggi - nilai terendah}}{\text{jumlah interval}}$$

Maka,

$$\text{interval} = \frac{1 - 0}{3} = 0{,}3$$

Setelah mendapat kan jumlah interval, maka dapat diperoleh interval tiap kategori sebagai berikut : rendah : 0 – 0,3 ; sedang : 0,4 – 0,7 ; tinggi : 0,8 – 1

Dengan SPSS peneliti menemukan nilai rata – rata dari tiap indicator serta subindicator sebagai berikut :

indikator	subindikator	nilai rata -rata	total nilai rata - rata
what to say		0,4	0,4
how to say	*direct creativity*	0,74	0,6
	brand name eksposure	0,3	
	positive uniqness	0,7	
	selectivity	0,63	

Setelah mengetahui total nilai rata – rata indikator *what to say* dan *how to say*, langkah selanjutnya adalah mencari total nilai rata – rata dari semua indicator, hal ini dicari dengan rumus :

$$\text{nilai rata -rata indikator keseluruhan} = \frac{\textit{total indikator x} + \textit{total indikator y}}{\text{total jumlah indikator}}$$

Maka,

$$\text{nilai rata -rata indikator keseluruhan } \frac{\textit{0,4} + \textit{0,6}}{2} = 0.5$$

Dengan total nilai rata – rata dari keseluruhan indicator tersebut, Hal ini dapat diartikan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat termasuk dalam kategori sedang.

Tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya berada dalam kategori sedang, dapat diartikan tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya terhadap pesan iklan ini tidak memberikan hasil yang maksimal. Dibeberapa elemen pesan iklan tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya terlihat tinggi dan di elemen iklan yang lain terjadihal yang sebaliknya. Hal ini dapat dilihat pada hasil tabel 4.13 Sampai tabel 4.38

Pada elemen pesan iklan *what to say,* walaupun pada tabel 4.14 menunjukkan mayoritas menjawab pertanyaan dengan benar, namun mayoritas tersebut hanya sebesar 40% dari jumlah total 100%. Hal inilah yang membuat nilai rata – rata pada elemen *what to say* menjadi rendah. rendahnya pengetahuan masyarakat Surabaya terhadap *what to say* iklan Blueband versi "*children in activity world food programe support*" rendah adalah karena iklan ini hanya disampaikan lewat kata – kata, jadi iklan ini hanya dapat didengar oleh *audience* sekali saja dalam satu kali penayangan iklan, sehingga *audience* kurang bisa mengingat dan mengendapkan *what to say* dalam iklan Blueband versi *children in activity world food programe support.* Menurut teori yang diungkapkan oleh Jefkins, salah satu kelebihan iklan televise adalah sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna, suara, dan gerakan,

maka iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata sehingga akan menancapkan kesan yang lebih mendalam sehingga para konsumen, begitu melihat produknya akan langsung teringat iklannya di televisi. .(Jefkins, 1997, p.110) Namun dalam penelitian ini dapat di lihat bahwa produsen kurang memaksimalkan kelebihan penggunaan televisi.

Tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya yang tinggi tampak pada indicator *direct creativity*, terutama pada subindikator *direct product comparison* yang dapat dilihat pada tabel 4.20. angka pada tabel tersebut menunjukkan sebanyak 95% responden mampu menjawab pertanyaan dengan benar. Selain itu, sub indicator serta *customer interview* (4.23), *stop motion* (tabel 4.27) dan *animation* (tabel 4.25) yang masing – masing mendapatkan responden yang mampu menjawab dengan benar sebanyak 91%, 91%, 92%. Sedangkan subindikator lain mempunyai jumlah jawaban benar dan salah yang tidak jauh berbeda. Seperti subindikator spokes person yang prosentase jawaban pada benar dan salah hanya terpaut 10%, hal ini juga terjadi pada subindikator *close – up,* dapat dilihat pada tabel 4.18, prosentase jawaban benar dan salah hanya terpaut 20%. Dari seluruh subindikator, peneliti menjumpai nilai rata - rata keseluruhan pada *direct creativity* adalah sebesar 0,74. Nilai rata – rata ini adalah yang tertinggi bila dibandingkan dengan nilai rata – rata dari indicator lain. Hal ini terjadi karena *direct creativity* berisi teknik – teknik penyampaian pesan yang meliputi kreativitas yang visual, jadi masyarakat hanya perlu melihat untuk langsung dapat mengetahui digunakan atau tidaknya suatu teknik pada iklan. Dalam buku *Prinsip – Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, *Lee and Johnson* mengatakan bahwa televisi gampang beradaptasi, karena memungkinkan adanya kombinasi suara, warna, dan gerakan. Sebagai media visual utama, TV menggunakan teknik bercerita dengan gambar (*pictorial storytelling)*, sebuah poin kuat didalam dunia, dimana jumlah waktu yang dicurahkan untuk membaca telah menurun. (Lee, Johnson,2007, p. 267). Selain itu frekuensi melihat iklan juga dapat menjadi factor bagi masyarakat untuk mengingat dan mengendapkan seluruh bagian iklan tersebut Tidak dapat dipungkiri bahwa apa yang dikatakan oleh Cacioppo dan Petty dalam

Azwar, 2005 (p.78), adalah benar, yaitu banyaknya pengulangan yang optimal adalah 3 kali. sehingga dapat menjadi pengetahuan bagi masyarakat.

Setelah *direct creativity,* nilai rata – rata tertinggi kedua adalah *positif uniqness*. Setiap iklan tentunya mengharapkan *audience* memiliki asosiasi atau pemikiran positif tentang produk yang diiklankan. Demikian juga dengan Blueband. dengan mengangkat kegiatan *world food program*, Blueband berharap agar *audience*nya tergugah untuk ikut membantu Blueband memperhatikan gizi anak bangsa. Melalui tabel 4.30 tampak bahwa Blueband telah berhasil menciptakan *positif Uniqness* pada *audience*nya. Hal ini terbukti dari jumlah prosentase, yakni sebanyak 70% responden merasa ikut tertarik untuk terlibat dalam kegiatan *world food programe*. Hal ini dikarenakan Blueband banyak menampilkan anak – anak pada iklan versi "*children in activity world food program support*". sehingga menyentuh perasaan *audience* yang mayoritas adalah wanita. Hal ini terungkap dari pendapat beberapa responden, salah satunya adalah Ibu Theresia. Warga Mojoklangru ini adalah seorang Ibu rumah tangga yang mempunyai empat orang anak, dan Ibu Theresia merasa prihatin akan nasib anak – anak yang kurang gizi (hasil wawancara tgl 18 Agustus 2009) Oleh karena itu, ketika melihat iklan Blueband versi "*Children in activity world food program*" yang menampilkan anak – anak dari penjuru negri, Ibu Theresia langsung merasa ada tempat untuk menyalurkan bantuannya. "jadi *ngga* hanya bantu lewat panti asuhan saja" ujarnya.

Nilai rata – rata paling rendah adalah rata – rata milik sub indicator *brand name exposure*. Hal ini disebabkan karena reponden tidak teliti dalam memperhatikan logo pada iklan Bluband versi ”*children in activity world food programe support”*. Pada pertanyaan mengenai logo Blueband, sebanyak 82% responden menjawab dengan benar. Namun pada pertanyaan mengenai logo perusahaan, yakni P.T Unilever, sebanyak 82% responden justru salah menjawab. Selain kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap bentuk logo Unilever (tampak pada tabel 4.30 yangmemperlihatkan bahwa mayoritas responden tidak mampu mengingat logo Unilever), faktor terbesar lain yang membuat responden salah menjawab adalah ketidaktelitian. Responden beranggapan bahwa disetiap iklan apabila ada logo produk, akan selalu dibarengi dengan logo perusahaan. Ibu Jenny, warga Simolawang yang menjadi salah satu responden mengungkapkan hal ini (hasil wawancara tanggal 19 Agustus 2009). Selain itu, ukuran logo Blueband dan logo *World Food Program* dinilai peneliti kurang tepat. Kurangnya perhatian responden terhadap logo unilever dan blueband serta logo program WFP karena masyarakat sudah memiliki pengetahuan atau wawasan bahwa blueband merup[akan anak perusahaan danri unilever dan mereka kurang pengetahuan pada program WFP.

Selectivity mendapatkan nilai rata – rata ketiga yang tertinggi, hal ini dikarenakan prosentase anatar responden yang menjawab dengan benar dan salah pada subindikator *moral* dan *emotional* tidak terpaut jauh,yakni rata – rata hanya berbeda 8 responden saja. Nilai moral dan *rational* merupakan penilaian yang berasal

dari pribadi masing – masing *audience*, Blueband sebagai komunikator hanya dapat melakukan upaya terbaik untuk menyampaikan pesan moral dan *rational*, selebihnya tergantung pada penilaian masing – masing pribadi *audience.* Isi pesan dan pendekatan yang di gunakan akan di tangkap dan di intepretasikan oleh responden berbeda. Hal ini di sebebakan karena setiap responden memiliki kepekaan terhadap iklan yang berbeda, baik itu moral, rasional, maupun emosional.

Dengan menggunakan televisi sebagai medianya, iklan Blueband versi "*children in activity world food programe support"* terbukti membuktikan salah satu kelebihan dari televisi menurut Lee and Johnson, 2007, p.6 yakni mampu menembus khalayak dari berbagai golongan. Terbukti dengan masyarakat yang menjadi responden adalah masyarakat dari berbagai gologan, baik tingkat pendapatan, status pendidikan akhir, pekerjaan, jenis kelamin, dan sebagainya, terlihat pada tabel 4.6 hingga tabel 4.13.