

4. ANALISIS DATA

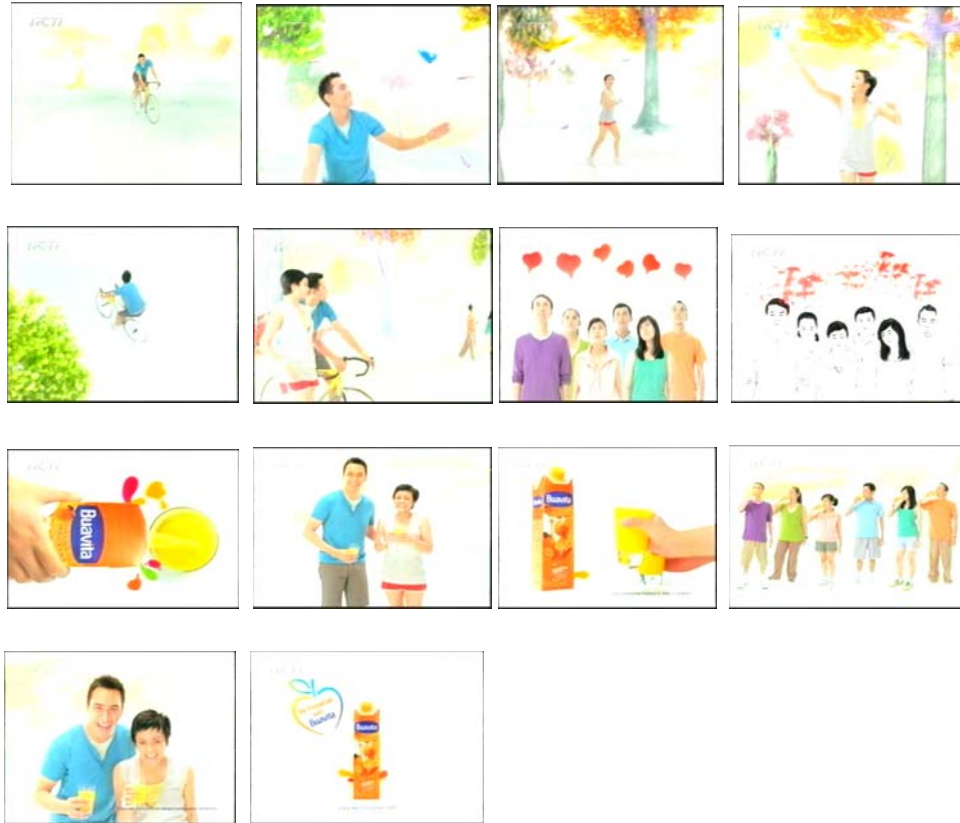
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Produk Buavita yang menjadi objek iklan dalam penelitian ini merupakan merek minuman sari buah dalam kemasan milik PT. Unilever Tbk. yang memiliki tingkat *awareness* (kesadaran) yang tinggi pada konsumen serta telah memperoleh berbagai penghargaan baik secara nasional maupun internasional (*Unilever Indonesia: Akuisisi Mempercepat Penetrasi Pasar, 2007*). Dalam mengkomunikasikan merek dan produk-produknya, Unilever senantiasa memunculkan nilai-nilai dan misi sosial yang berhubungan dengan masing-masing merek. Sebagai salah satu merek yang berada dalam *portfolio* PT. Unilever Tbk., Buavita juga memiliki misi sosial yang berkaitan dengan kesehatan. Berangkat dari fakta bahwa walaupun Indonesia merupakan salah satu penghasil buah terbesar di dunia namun konsumsi buah di Indonesia masih rendah, maka Buavita melalui kampanye *Be Frutarian* mencoba mendorong masyarakat Indonesia khususnya di perkotaan untuk lebih banyak mengkonsumsi buah-buahan. Salah satu media yang digunakan adalah iklan televisi yang diluncurkan pertama kali pada bulan Agustus 2008.

Iklan televisi Buavita dibintangi oleh *brand ambassador* Buavita yaitu Nirina Zubir dan Darius Zinathrya. Mereka berdua terpilih menjadi *brand ambassador* Buavita untuk kampanye *Be Frutarian* karena mereka dianggap mewakili masyarakat Indonesia perkotaan yang walaupun memiliki jadwal yang padat, namun tetap menjaga kesehatan dan stamina tubuh. Iklan Buavita secara umum menceritakan tentang beberapa orang yang sedang berolahraga, namun menjadi lesu karena kurang mengkonsumsi vitamin yang biasanya terdapat pada buah-buahan. Lalu setelah meminum segelas Buavita, tubuh sekelompok orang tersebut menjadi segar kembali. Dalam iklan tersebut, Nirina dan Darius mengungkapkan bahwa 6 dari 10 orang Indonesia kurang mengkonsumsi buah. Padahal buah baik untuk kesehatan. Lalu Nirina dan Darius mengajak untuk mulai mencintai tubuh sendiri dengan minum Buavita setiap hari dan menjadi seorang

frutarian atau orang yang secara rutin mengkonsumsi buah-buahan. Berikut adalah potongan *capture* iklan televisi Buavita versi *Be Frutarian*:

Gambar 4.1 Capture Iklan Buavita Versi *Be Frutarian*



Sumber: Media Banc, 2008

4.2 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

4.2.1 Uji Validitas

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

4.2.1.1 Uji validitas efek kognitif (*attention*)

Tabel 4.1 Uji validitas efek kognitif (*attention*)

Indikator	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Att1	0.800	0.000	Valid
Att2	0.867	0.000	Valid
Att3	0.782	0.000	Valid
Att4	0.805	0.000	Valid
Att5	0.749	0.000	Valid
Att6	0.717	0.000	Valid
Att7	0.723	0.000	Valid
Att8	0.718	0.000	Valid
Att9	0.758	0.000	Valid
Att10	0.760	0.000	Valid
Att11	0.742	0.000	Valid
Att12	0.711	0.000	Valid
Att13	0.813	0.000	Valid
Att14	0.748	0.000	Valid
Att15	0.711	0.000	Valid
Att16	0.817	0.000	Valid
Att17	0.753	0.000	Valid
Att18	0.847	0.000	Valid
Att19	0.712	0.000	Valid
Att20	0.775	0.000	Valid
Att21	0.848	0.000	Valid
Att22	0.665	0.000	Valid
Att23	0.727	0.000	Valid
Att24	0.723	0.000	Valid

Att25	0.723	0.000	Valid
Att26	0.834	0.000	Valid
Att27	0.847	0.000	Valid
Att28	0.723	0.000	Valid
Att29	0.846	0.000	Valid
Att30	0.763	0.000	Valid
Att31	0.745	0.000	Valid
Att32	0.816	0.000	Valid
Att33	0.784	0.000	Valid
Att34	0.766	0.000	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk koefisien korelasi antara setiap item dengan total item lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan (α) yaitu 0,05. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua jawaban responden untuk pernyataan variabel *Attention* adalah *valid*.

4.2.1.2 Uji validitas efek afektif (*interest*)

Tabel 4.2 Uji validitas efek afektif (*interest*)

Indikator	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Int1	0,795	0.000	Valid
Int2	0,763	0.000	Valid
Int3	0.719	0.000	Valid
Int4	0.779	0.000	Valid
Int5	0,873	0.000	Valid
Int6	0,834	0.000	Valid
Int7	0,781	0.000	Valid
Int8	0,796	0.000	Valid

Int9	0,755	0.000	Valid
Int10	0,730	0.000	Valid
Int11	0.698	0.000	Valid
Int12	0,902	0.000	Valid
Int13	0,860	0.000	Valid
Int14	0,891	0.000	Valid
Int15	0,700	0.000	Valid
Int16	0,699	0.000	Valid
Int17	0,758	0.000	Valid
Int18	0,821	0.000	Valid
Int19	0,803	0.000	Valid
Int20	0,793	0.000	Valid
Int21	0,940	0.000	Valid
Int22	0,750	0.000	Valid
Int23	0,863	0.000	Valid
Int24	0,863	0.000	Valid
Int25	0,873	0.000	Valid
Int26	0,915	0.000	Valid
Int27	0,855	0.000	Valid
Int28	0,837	0.000	Valid
Int29	0,877	0.000	Valid
Int30	0,838	0.000	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk koefisien korelasi antara setiap item dengan total item lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan (α) yaitu 0,05. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua jawaban responden untuk pernyataan variabel *Attention* adalah *valid*.

4.2.1.3 Uji validitas efek afektif (*desire*)

Tabel 4.3 Uji validitas efek afektif (*desire*)

Indikator	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Des1	0,886	0,000	Valid
Des2	0,839	0,000	Valid
Des3	0,899	0,000	Valid
Des4	0,869	0,000	Valid
Des5	0,862	0,000	Valid
Des6	0,765	0,000	Valid
Des7	0,934	0,000	Valid
Des8	0,818	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk koefisien korelasi antara setiap item dengan total item lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan (α) yaitu 0,05. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua jawaban responden untuk pernyataan variabel *Attention* adalah *valid*.

4.2.2 Uji Realibilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dinyatakan *reliable*/ handal jika nilai Cronbach Alpha >0.60 (Santosa, Ashari, 2005). Uji realibilitas dalam penelitian ini dilakukan dan berdasarkan pada masing-masing pertanyaan, maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

4.2.2.1 Uji realibilitas efek kognitif (*attention*)

Tabel 4.4 Uji realibilitas efek kognitif (*Attention*)

Cronbach's Alpha	N of items
0,979	34

Nilai koefisien reliabilitasnya sebesar 0,979 lebih besar dari 0,60 berarti seluruh item pernyataan untuk variabel *Attention* sudah reliabel untuk menjelaskan variabel reliabilitas.

4.2.2.2 Uji realibilitas efek afektif (*interest*)

Tabel 4.5 Uji realibilitas efek afektif (*interest*)

Cronbach's Alpha	N of items
0,981	30

Nilai koefisien reliabilitasnya sebesar 0,981 lebih besar dari 0,60 berarti seluruh item pernyataan untuk variabel *Interest* sudah reliabel untuk menjelaskan variabel reliabilitas.

4.2.2.3 Uji realibilitas efek afektif (*desire*)

Tabel 4.6 Uji realibilitas efek afektif (*desire*)

Cronbach's Alpha	N of items
0,947	8

Nilai koefisien reliabilitasnya sebesar 0,947 lebih besar dari 0,60 berarti seluruh item pernyataan untuk variabel *Desire* sudah reliabel untuk menjelaskan variabel reliabilitas.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran umum atau profil mengenai data-data responden antara lain jenis kelamin, usia, dan domisili tempat tinggal yaitu Surabaya. Berikut deskripsi karakteristik responden berdasarkan hasil tabulasi silang antara jenis kelamin dan usia:

Tabel 4.7 Tabulasi Silang Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

		Umur Responden					Total
		19-26,4 tahun	26,5-33,8 tahun	33,9-41,2 tahun	41,3-48,6 tahun	48,7-56 tahun	
Jenis Kelamin	Perempuan	26	9	14	17	11	77
	Laki-laki	13	3	1	4	2	23
Total		39	12	15	21	13	100

Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut maka dapat dilihat data responden menurut jenis kelamin yaitu responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 23 orang atau sejumlah 23% dari total responden sedangkan responden perempuan berjumlah 77 orang atau sejumlah 77% dari total responden. Dari hasil frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin tersebut, dapat diketahui bahwa lebih dari 50% responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Hal ini karena peran dalam kehidupan sehari-hari di sektor domestik lebih banyak dilakukan oleh perempuan sedangkan laki-laki biasanya banyak berada di sektor publik (Narwoko, Suyanto, 2004). Sektor domestik dalam hal ini berarti mengurus kebutuhan rumah tangga, oleh karena itu yang cenderung lebih banyak ditemui di swalayan tersebut adalah yang berjenis kelamin perempuan. Sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki yang ditemukan biasanya hanya menemani kerabat/saudara/pasangan mereka berbelanja. Dari hasil penyebaran kuesioner juga didapatkan karakteristik responden menurut usia dan jenis kelamin. Dari lima

swalayan yang dijadikan lokasi penyebaran kuesioner, ada sebanyak 26 responden perempuan yang berusia antara 19-26,4 tahun yang memenuhi persyaratan penelitian dan juga bersedia mengisi kuesioner penelitian ini. Kelompok usia tersebut adalah tahun-tahun tertentu kehidupan dimana seseorang sangat rawan terhadap persuasi. Mereka memiliki "stabilitas sikap yang rendah sehingga lebih mudah dibujuk dibandingkan kelompok usia lain" (Azwar, 2005, p.81). Pada usia ini, "seseorang, terutama yang berjenis kelamin perempuan juga sudah mulai menyadari kekurangan dirinya dan menyadari bahwa ia tidak dapat menghapus kekurangan sekalipun dapat berusaha untuk memperbaiki penampilannya. Kesadaran tersebut menimbulkan minat mereka akan hal-hal yang menyangkut kecantikan, diet, dan olahraga" (Hurlock, 2004, p.255). Oleh karena itu, kelompok usia ini dan terutama yang berjenis kelamin perempuan akan melakukan berbagai cara yang memungkinkan untuk menyempurnakan penampilan, dan hal ini juga berarti dari dalam seperti mengkonsumsi minuman atau makanan tertentu dan dari luar seperti melalui pakaian dan *make-up*. Kelompok usia berikutnya yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah rentang umur 26,5-33,8 tahun biasanya seseorang lebih maju dalam penggunaan intelektualitas. Mereka punya pemikiran yang lebih terbuka untuk menerima hal-hal/pengetahuan yang baru dan sangat kuat. Biasanya daya ingat seseorang pada usia ini adalah baik sehingga mereka bisa menerima dan memahami sesuatu dengan baik (Desmita, 2005). Pada kelompok usia 33,9-41,2 tahun, seseorang mulai kuat, stabil, dan semakin kurang peka terhadap peristiwa dan persuasi yang ada disekitarnya. Pada usia paruh baya yaitu sekitar usia 50 tahun, "seseorang mencapai keteguhan sikap dan pendirian. Sikap akan terbentuk secara kuat dalam tahun-tahun ini dan stabil untuk jangka waktu lama" (Azwar, 2005, p.81).

4.3.2 Deskripsi Data Untuk Variabel Efek Kognitif

Efek kognitif adalah kesadaran, pengetahuan, dan keyakinan seseorang yang didapat dari pengalaman langsung dengan obyek maupun dari berbagai sumber mengenai sesuatu yang kemudian membentuk suatu ide atau gagasan mengenai karakteristik obyek tersebut (Schiffman, 1997). Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, dan informasi. Dalam

penelitian ini, efek kognitif yang dimaksud adalah kesadaran, pengetahuan, dan keyakinan seseorang akan iklan Buavita versi *Be Frutarian* yang kemudian membentuk suatu ide atau gagasan mengenai karakteristik iklan tersebut. Ada satu indikator untuk mencapai efek kognitif yaitu *attention/* perhatian. Berikut ini adalah deskripsi tanggapan responden untuk indikator tersebut:

4.3.2.1 Indikator *Attention*

Awareness atau kesadaran berarti bahwa sebuah pesan telah membuat sebuah impresi pada khalayak, dimana khalayak dapat mengidentifikasi si pembuat iklan (Wells, 2000). Dalam penelitian ini berarti pesan iklan Buavita telah membuat sebuah impresi pada khalayak, dimana khalayak dapat mengidentifikasi Buavita sebagai pembuat iklan. Perhatian dapat diraih dengan memperhatikan beberapa hal yaitu *relevance* (relevansi), *information* (informasi), dan *involvement* (keterlibatan) (Wells, 2000).

4.3.2.1.1 *Video*

Tabel 4.8 Responden sadar tentang adegan dan gambar dalam iklan Buavita
n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Netral	2	2%
Setuju	37	37%
Sangat setuju	61	61%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 1

Melalui tabel tersebut diatas diketahui bahwa 61 responden atau 61% dari total responden menjawab sangat setuju, 37 responden menjawab setuju, dan 2 responden menjawab netral. Video berperan penting untuk memberikan informasi kepada khalayak karena itu dalam adegan video harus mencerminkan karakteristik yang dapat dikenal oleh khalayak (Wells, 2003). Maka menurut data tanggapan responden diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa gambar dan adegan dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian* telah mencerminkan karakteristik tertentu sehingga gambar dan adegan dalam iklan tersebut memunculkan impresi pada

khalayak, yang kemudian memunculkan kesadaran dan perhatian. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata sebanyak 98% memberikan persetujuan bahwa gambar dan adegan dalam iklan Buavita tersebut telah memberikan maksud yang jelas, yaitu tentang bagaimana menjalani hidup yang sehat dengan minum Buavita setiap hari dan menjadi seorang *frutarian*. Sedangkan awareness atau kesadaran berarti bahwa sebuah pesan telah membuat sebuah impresi pada khalayak, dimana khalayak dapat mengidentifikasi si pembuat iklan (Wells, 2000). Dengan adanya persetujuan sebanyak 98% bahwa gambar dan adegan dalam iklan tersebut telah menyampaikan tentang bagaimana menjalani hidup yang sehat dengan minum Buavita setiap hari, maka dapat dikatakan bahwa responden telah mendapat impresi atas iklan dan dapat mengidentifikasi si pembuat iklan yaitu Buavita.

Tabel 4.9 Responden sadar gambar dan adegan dalam iklan Buavita tidak membosankan untuk diperhatikan

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Netral	3	3%
Setuju	84	84%
Sangat setuju	13	13%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 2

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebanyak 84% responden menjawab setuju bahwa gambar dan adegan dalam iklan Buavita tidak membosankan untuk diperhatikan. Sedangkan sebanyak 13% responden menjawab setuju dan sisanya sebanyak 3 % menjawab netral. Perhatian dapat diraih dengan memperhatikan beberapa hal, yang pertama adalah masalah *relevance/* relevansi. 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). Sebanyak 97% responden menyatakan setuju bahwa iklan Buavita tidak membosankan sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden akan menaruh perhatian pada gambar dan adegan yang tidak membosankan dalam iklan tersebut.

Tabel 4.10 Responden sadar gambar dan adegan iklan Buavita bercerita sesuai dengan informasi yang dibutuhkan

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Netral	2	2%
Setuju	35	35%
Sangat setuju	63	63%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no.3

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 63 responden menjawab sangat setuju bahwa gambar dan adegan yang terdapat di dalam iklan Buavita tersebut telah menggambarkan apa yang mereka butuhkan yaitu perihal gaya hidup sehat dan bagaimana cara memulainya, sedangkan sebanyak 35 reponden menyatakan setuju, dan sebanyak 2 orang lainnya menjawab netral. Faktor kedua yang dapat menyebabkan muncul sebuah perhatian/ *attention* adalah masalah informasi yang dikemukakan dalam iklan tersebut. Gambar dan adegan dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian* memberikan informasi kepada khalayak bahwa hidup sehat dapat dimulai dengan mengkonsumsi buah-buahan lebih sering dan minum Buavita sebagai alternatif praktis dalam mengkonsumsi buah-buahan. Hal ini dapat dilihat dari gambar dan adegan dalam iklan yang banyak berhubungan dengan hidup sehat seperti olahraga pagi di taman dan adegan beberapa orang minum Buavita sehingga tubuh mereka kembali segar dan sehat. Dari 100 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 98% sebenarnya membutuhkan informasi mengenai bagaimana cara memiliki hidup yang sehat dan iklan Buavita telah memenuhi kebutuhan akan informasi tersebut kepada responden.

Tabel 4.11 Responden sadar gambar dan adegan dalam iklan Buavita digambarkan yang sederhana

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Netral	7	7%
Setuju	55	55%
Sangat setuju	38	38%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 4

Dari pernyataan diatas, diperoleh bahwa sebanyak 55% atau sebanyak 55 orang responden menjawab setuju bahwa gambar dan adegan dalam iklan Buavita adalah iklan dengan adegan gambar yang sederhana dan mudah dimengerti. Sedangkan 38% atau 38 responden menjawab sangat setuju dan 7% sisanya menjawab netral. Faktor yang ketiga yang menyebabkan munculnya perhatian akan suatu objek bagi responden adalah masalah keterlibatan/ *involvement*. *Involvement* adalah intensitas keterkaitan konsumen akan suatu pesan, merek, atau medium pesan tersebut. Konsep dari *involvement* ini adalah dasar dari teori persuasi yang mengatakan bahwa khalayak memproses informasi secara berbeda untuk tiap produk dan pesan yang terlibat atau tidak terlibat dengan mereka (Wells, 2005). Ada dua jenis *involvement* yaitu *high involvement* dan *low involvement*. Iklan Buavita bila dilihat dari produk yang dikomunikasikan termasuk dalam *low involvement*, dimana *low involvement* adalah produk-produk yang lebih mudah diputuskan tanpa harus mencari informasi banyak bila dibandingkan dengan produk mobil atau rumah yang membutuhkan banyak pertimbangan dalam menentukan pilihan (Wells, 2000). Iklan untuk tipe produk seperti ini lebih fokus pada slogan dan gambar yang sederhana. Sebanyak 93% responden setuju menyatakan bahwa adegan dalam iklan Buavita digambarkan secara sederhana sehingga mudah dimengerti. Sedangkan 7% sisanya menjawab netral. Alasan mengapa menjawab netral, salah satu responden tersebut menyatakan bahwa ia tidak yakin apakah iklan tersebut termasuk sederhana atau tidak, namun terlepas dari itu ia juga mengerti akan pesan yang dimaksud dalam iklan. Oleh karena itu responden tersebut memilih jawaban netral.

4.3.2.1.2 Audio

Tabel 4.12 Responden sadar bahwa kata-kata dalam iklan membantu \ mengidentifikasi iklan Buavita

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Netral	7	7%
Setuju	49	49%
Sangat setuju	44	44%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 5

Tabel 4.13 Responden sadar bahwa suara (musik, *background*) membantu \ mengidentifikasi iklan Buavita

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Netral	10	10%
Setuju	62	62%
Sangat setuju	28	28%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 6

Dua tabel diatas merupakan elemen-elemen yang termasuk dalam audio dalam sebuah iklan yaitu kata-kata dan musik/ *background*. Tabel 4.12 adalah tabel jawaban responden akan kata-kata yang ada dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian*. Kata-kata tersebut antara lain “hidup sehat itu sebenarnya gampang, namun mengapa 6 dari 10 orang Indonesia kurang mengkonsumsi buah”, “Mulai deh cintai tubuh kamu. Minum Buavita setiap hari dan jadi *frutarian*”. Sebanyak 49 orang responden atau sebanyak 49% menyatakan bahwa kata-kata yang digunakan dalam iklan tersebut membantu anda untuk mengidentifikasi bahwa iklan tersebut adalah iklan Buavita. Sebanyak 44% responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 7% menyatakan netral terhadap pernyataan tersebut. Elemen audio dalam sebuah iklan televisi termasuk dalam elemen yang penting karena

karakteristik iklan televisi yang merupakan media audio-visual (Wells, 2003). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kata-kata dalam iklan Buavita telah sedemikian jelas sehingga melalui kata-kata tersebut, sebanyak 93% responden dapat mengidentifikasi si pembuat iklan, yaitu Buavita. Responden yang menyatakan netral untuk pernyataan bahwa kata-kata yang digunakan dalam iklan tersebut membantu anda untuk mengidentifikasi bahwa iklan tersebut adalah iklan Buavita.beralasan karena tidak terlalu memperhatikan tiap kata-kata dalam iklan tersebut, sehingga tidak dapat memberikan jawaban pasti. Iklan Buavita versi *Be Frutarian* tergolong kedalam iklan persuasif karena dimaksudkan tidak hanya untuk mencapai kesadaran khalayak namun juga untuk untuk memfasilitasi terciptanya pengertian dari produk dan keuntungan dari merek yang diiklankan, tapi juga untuk mempersuasi konsumen yang berprospek untuk membeli merek tersebut, paling tidak untuk mencoba (Delozier, 1976). Kata-kata dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian* sudah memenuhi karakteristik iklan persuasif tersebut dengan kata-kata ajakan "Minum Buavita setiap hari dan jadi *frutarian*".

Tabel 4.13 adalah tabel jawaban responden atas pernyataan mengenai musik yang menjadi *background* dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian*. Dari tabel tersebut diketahui bahwa sebanyak 62 responden atau sebanyak 62% menyatakan setuju bahwa musik yang menjadi *background* dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian* dapat membantu responden tersebut untuk mengidentifikasi pembuat iklan, sedangkan 28% responden menjawab setuju, dan sebanyak 10% menjawab netral untuk pernyataan tersebut. Salah satu sub elemen yang penting dalam elemen audio adalah adanya musik atau efek suara yang ada dalam sebuah iklan televisi.

Tabel 4.14 Responden sadar bahwa suara (musik, *backsound*) dalam iklan Buavita tidak membosankan

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Netral	17	17%
Setuju	74	74%
Sangat setuju	9	9%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 7

Tabel 4.15 Responden sadar bahwa kata-kata dalam iklan Buavita tidak monoton

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Netral	10	10%
Setuju	71	71%
Sangat setuju	19	19%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 8

Tabel 4.14 adalah tabel jawaban responden mengenai pernyataan bahwa suara/ *backsound* dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian* tidak membosankan untuk didengar. Dari tabel tersebut maka didapat bahwa sebanyak 74% atau sejumlah 74 responden menyatakan setuju bahwa suara/ *backsound* dalam iklan tersebut tidak membosankan, sedangkan 9% atau sebanyak 9 responden menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 17% atau sebanyak 17 responden menyatakan netral. Sebanyak 83% responden atau sejumlah 83 responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa *backsound* dan musik yang mengiringi iklan tersebut tidak membosankan untuk didengar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa musik/ *backsound* dalam iklan ini juga berperan sehingga perhatian dapat diraih. Karena jika iklan tersebut menarik dan tidak membosankan, maka khalayak akan cenderung akan memperhatikan iklan tersebut (Wells, 2000). Tabel 4.15 adalah tabel jawaban responden mengenai pernyataan tentang kata-kata dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian* yang tidak

membosankan untuk diperhatikan. Dari tabel tersebut diketahui bahwa sebanyak 71% atau sebanyak 71 responden menyatakan setuju bahwa kata-kata yang diucapkan oleh dalam hal ini bintang iklan adalah tidak membosankan. Sebanyak 19% atau 19 responden menjawab setuju untuk pernyataan tersebut, dan sisanya sebanyak 10 orang menyatakan netral/ Bila tabel 4.14 dan tabel 4.15 dibandingkan, maka dapat disimpulkan bahwa dari dua sub-elemen audio yang ada dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian*, yang lebih tidak membosankan untuk didengar dan diperhatikan adalah kata-kata dalam iklan dibandingkan dengan suara *background*. Hal ini dapat dilihat dari persentase jawaban netral pada tabel 4.15 lebih besar daripada persentase jawaban pada tabel 4.14 mengenai kata-kata dalam iklan.

Tabel 4.16 Responden sadar bahwa kata-kata dalam iklan Buavita menyediakan informasi yang anda butuhkan

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Netral	2	2%
Setuju	45	45%
Sangat setuju	53	53%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 9

Dari tabel tersebut diketahui bahwa sebanyak 53% atau sejumlah 53 responden menyatakan sangat setuju bahwa kata-kata yang terdapat dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian* telah menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh responden mengenai gaya hidup sehat dan bagaimana cara memulainya. Sebanyak 45% atau sebanyak 45 responden menjawab setuju atas pernyataan diatas, sedangkan sisanya sebanyak 2 responden menjawab netral. Khalayak biasanya akan lebih memperhatikan iklan yang sesuai dengan ketertarikan mereka akan suatu hal dengan menyediakan informasi mengenai hal tersebut. Perhatian khalayak terhadap sesuatu juga bergantung pada perubahan kondisi. Misalnya ketika seseorang lapar atau haus, akan lebih memberikan perhatian pada iklan makanan dan minuman (Wells, 2000). Dari teori tersebut, maka dapat

disimpulkan bahwa sebanyak 98% orang yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang menaruh minat dan perhatian yang tinggi tentang kesehatan dan gaya hidup sehat. Dengan minat dan perhatian yang tinggi akan gaya hidup sehat tersebut, maka responden juga menaruh perhatian yang tinggi pada hal-hal yang relevan dengan apa yang menjadi kebutuhan mereka. Iklan Buavita versi *Be Frutarian* adalah iklan yang mengajak khalayak untuk hidup lebih sehat dengan lebih banyak mengonsumsi buah-buahan sekaligus menawarkan Buavita sebagai alternatif praktis dalam mengonsumsi buah-buahan.

Tabel 4.17 Responden sadar bahwa kata-kata dalam iklan Buavita mudah dimengerti

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Netral	2	2%
Setuju	32	32%
Sangat setuju	66	66%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 10

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, diketahui bahwa sebanyak 66% atau 66 responden menyatakan sangat setuju bahwa kata-kata dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian* diungkapkan dengan bahasa dan gaya penuturan yang mudah dimengerti. Sebanyak 32% atau 32 responden menyatakan setuju, dan 2 responden menyatakan netral. Iklan Buavita versi *Be Frutarian* adalah iklan dimana produk yang diiklankan termasuk kedalam kategori *low involvement*. Dalam *low involvement*, iklan produk tersebut lebih berfokus pada slogan dan gambar yang sederhana Karena tidak memerlukan pertimbangan dan pengertian yang dalam akan produk tersebut (Wells, 2000). Dari tabel 4.17 tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 98% responden setuju bahwa kata-kata dalam iklan tersebut mudah untuk dipahami. Oleh karena itu, kata-kata sebagai elemen audio dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian* sudah sesuai dengan karakteristik iklan produk *low involvement*.

4.3.2.1.3 Talent

Tabel 4.18 Responden sadar bahwa Nirina Zubir adalah bintang iklan Buavita

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Netral	2	2%
Setuju	11	11%
Sangat setuju	87	8766%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 11

Tabel 4.19 Responden sadar bahwa Darius Sinathrya adalah bintang iklan Buavita

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Netral	2	2%
Setuju	16	16%
Sangat setuju	82	82%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 12

Tabel 4.18 dan tabel 4.29 adalah tabel jawaban mengenai kesadaran responden akan Nirina Zubir dan Darius Sinathrya sebagai bintang iklan Buavita versi *Be Frutarian*. Pada tabel 4.18 adalah tabel jawaban mengenai kesadaran responden akan Nirina Zubir sebagai bintang iklan Buavita versi *Be Frutarian*. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa sebanyak 87% atau 87 responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka menyadari Nirina Zubir sebagai bintang iklan Buavita versi *Be Frutarian*. Sebesar 11 responden menyatakan setuju, sedangkan sebanyak 2 responden menyatakan netral. Dari jawaban tersebut, dapat disimpulkan bahwa 98% responden sadar bahwa Nirina Zubir adalah *talent* dalam iklan tersebut.

Sedangkan tabel 4.19 adalah tabel jawaban responden mengenai kesadaran mereka akan Darius Sinathrya sebagai bintang iklan Buavita. Dari tabel tersebut diketahui bahwa sebanyak 82% atau sebanyak 82 responden menyatakan sangat

setuju, 16% responden menjawab setuju sedangkan sisanya sebanyak 2 responden menjawab netral. Dari kedua tabel tersebut dapat dilihat bahwa kehadiran Nirina Zubir dalam iklan Buavita sedikit lebih disadari dibandingkan dengan kehadiran Darius Sinathrya. Hal ini dapat terlihat pada tabel jawaban responden 4.18 dimana persentase responden yang menyatakan sangat setuju lebih besar dibandingkan persentase jawaban responden pada tabel 4.19 mengenai Darius. Hal ini berarti bahwa responden lebih memiliki keyakinan kesadaran yang lebih tinggi dibandingkan ketika memilih jawaban untuk pernyataan tabel 4.19. Namun perbedaan persentase jawaban tersebut tidak signifikan sehingga tidak terlalu mempengaruhi mayoritas jawaban responden secara keseluruhan.

Tabel 4.20 Responden sadar bahwa bintang iklan telah mengungkapkan informasi yang dibutuhkan

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Netral	2	2%
Setuju	47	47%
Sangat setuju	51	51%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 13

Dari tabel diatas, dapat dilihat jawaban responden yaitu sebanyak 51% menjawab sangat setuju atas pernyataan bahwa Nirina dan Darius telah mengungkapkan informasi yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh responden yaitu mengenai gaya hidup sehat dan cara memulainya dengan minum Buavita setiap hari. Sebanyak 47 responden menjawab setuju atas pernyataan tersebut, dan sebanyak 2 responden menjawab netral. 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 bintang iklan Buavita, Darius dan Nirina dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian* telah menunjukkan manfaat dari produk Buavita sehingga khalayak mendapatkan informasi yang cukup mengenai keunggulan produk. Hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden sebanyak

98% menyatakan setuju bahwa kedua bintang iklan tersebut telah memberikan informasi yang mereka butuhkan. Dari jawaban juga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden pada awalnya telah membutuhkan informasi mengenai gaya hidup sehat dan cara memulainya. Bila pencarian informasi oleh responden ini dapat dipenuhi oleh Buavita melalui *talent*/ bintang iklannya, maka faktor kehadiran *talent* yang menyebutkan informasi yang dibutuhkan tersebut akan menimbulkan perhatian/ *attention* akan iklan Buavita versi *Be Frutarian*.

Tabel 4.21 Responden sadar bahwa bintang iklan dapat meyakinkan responden akan produk
n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Netral	6	6%
Setuju	63	63%
Sangat setuju	31	31%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 14

Berdasarkan tabel 4.21 tersebut diketahui jawaban responden yang menjawab sangat setuju untuk pernyataan bahwa Nirina dan Darius dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian* telah membantu meyakinkan responden tanpa harus mencari informasi lebih banyak tentang produk Buavita adalah sebanyak 31 responden atau 31% dari total responden. Sebanyak 63% menjawab setuju dan sebanyak 6 responden atau 6% menjawab netral. Dalam produk yang termasuk dalam kategori produk *low involvement* biasanya tidak membutuhkan banyak pencarian informasi yang lebih akan produk tersebut. Buavita adalah produk yang termasuk dalam *low involvement* dimana konsumen biasanya tidak lebih perlu untuk mencari dan menganalisa informasi seperti ketika membeli rumah atau mobil (Wells, 2000). Informasi dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian* disampaikan dengan menggunakan bintang iklan Nirina dan Darius. Menurut data jawaban responden diatas, sebanyak 94% responden setuju bahwa informasi mengenai manfaat produk Buavita telah disampaikan dengan baik oleh Nirina dan Darius sehingga responden merasa tidak perlu lagi mencari referensi dari media

atau cara lain untuk meyakinkan responden atas produk Buavita. Hal ini didukung oleh pernyataan dari salah satu responden yang ditemui peneliti di lokasi penelitian bernama Yuliana, 22 tahun bahwa Nirina Zubir dan Darius Sinathrya telah dengan jelas mengungkapkan segala informasi mengenai produk Buavita sehingga responden tersebut mengerti dengan jelas dan merasa tidak perlu mencari informasi tambahan mengenai produk tersebut.

4.3.2.1.4 Props

Tabel 4.22 Responden sadar bahwa produk iklan tersebut adalah produk minuman sari buah merek Buavita

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Netral	2	2%
Setuju	12	12%
Sangat setuju	86	86%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 15

Dari tabel 4.22 dapat dilihat bahwa sebanyak 86% atau sebanyak 86 responden menyatakan sangat setuju bahwa produk yang diiklankan tersebut adalah produk Buavita, sebanyak 12% responden menjawab setuju, sedangkan sebanyak 2% atau sebanyak 2 orang responden menyatakan netral atas pernyataan tersebut. 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). Dari jawaban responden tersebut, sebanyak 98% dari responden tersebut menyatakan bahwa mereka sadar bahwa produk yang sedang diiklankan adalah produk Buavita.. *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 iklan tersebut sedang mengiklankan produk Buavita.

Tabel 4.23 Responden memperhatikan produk dalam iklan tersebut karena tertarik dengan topik hidup sehat

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Netral	15	15%
Setuju	51	51%
Sangat setuju	34	34%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 16

Dari tabel tersebut diatas, dapat dilihat bahwa sebesar 34% responden atau sebanyak 34 orang responden menyatakan sangat setuju bahwa responden sadar telah memperhatikan produk Buavita dalam iklan tersebut karena responden merasa tertarik akan topik hidup sehat. Sebanyak 51% menyatakan setuju akan pernyataan tersebut, sedangkan sisanya sebanyak 15 orang menyatakan netral. Adanya faktor ketertarikan khalayak akan suatu obejk dapat menimbulkan perhatian akan suatu objek. Jika iklan tersebut menarik dan tidak membosankan, maka khalayak akan cenderung akan memperhatikan iklan tersebut (Wells, 2000). Dari tabel jawaban responden tersebut, sebanyak 85% responden menyatakan bahwa mereka setuju bahwa produk yang diiklankan adalah produk yang menarik atau layak untuk disimak. Hal ini berarti bahwa responden tidak jenuh terhadap iklan-iklan produk sejenis sehingga responden merasa tertarik untuk melihat iklan yang mengiklankan produk Buavita tersebut. Selain itu, bila responden merasa tertarik akan produk Buavita yang merupakan produk akan solusi dalam memenuhi gaya hidup sehat, maka responden tersebut juga tertarik akan topik permasalahan gaya hidup sehat. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan salah satu responden yang sempat diwawancarai secara singkat oleh peneliti tentang mengapa responden tersebut memperhatikan produk yang menjadi objek iklan tersebut. Menurut responden perempuan berusia 45 tahun tersebut, produk Buavita adalah produk minuman sari buah yang baik untuk kesehatan. Sedangkan ia sendiri adalah seseorang yang tertarik akan permasalahan gaya hidup yang sehat sehingga ketertarikan akan produk muncul ketika iklan tersebut ditayangkan.

Tabel 4.24 Anda sadar bahwa produk Buavita menyediakan solusi mengenai apa yang anda butuhkan

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Netral	2	2%
Setuju	34	34%
Sangat setuju	64	64%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 17

Tabel jawaban 4.24 diatas mengemukakan bahwa sebesar 64% atau sebanyak 64 responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan bahwa produk Buavita menyediakan solusi mengenai apa yang dibutuhkan responden yaitu memenuhi gaya hidup sehat. Sebesar 34% atau sebanyak 34 responden menyatakan setuju, sedangkan sebanyak 2 responden atau 2% sisanya menyatakan netral untuk pernyataan diatas. Adanya pemenuhan kebutuhan informasi oleh khalayak akan suatu hal akan menimbulkan perhatian terhadap objek dimana informasi tersebut diinformasikan. Dalam hal ini, informasi mengenai solusi tentang pemenuhan gaya hidup sehat telah diinformasikan oleh produk Buavita melalui iklan *Be Frutarian*. Buavita disini diinformasikan bahwa dengan mengkonsumsi Buavita setiap hari berarti kita telah menciptakan pola hidup yang lebih sehat. Berdasarkan dari hasil jawaban responden, dapat dilihat bahwa sebesar 98% responden menyatakan setuju bahwa Buavita telah menjadi solusi akan permasalahan pemenuhan gaya hidup sehat. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden selama ini telah mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka akan gaya hidup sehat dan solusinya. Hal ini karena khalayak biasanya akan lebih memperhatikan iklan yang sesuai dengan ketertarikan mereka akan suatu hal dengan menyediakan informasi yang relevan dengan ketertarikan mereka (Wells, 2000).

Tabel 4.25 Anda sadar bahwa semua informasi yang anda butuhkan tentang manfaat produk Buavita ada dalam iklan tersebut

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Netral	2	2%
Setuju	34	34%
Sangat setuju	64	64%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 18

Tabel diatas tersebut menyatakan bawa sebesar 64% atau sebanyak 64 responden menyatakan sangat setuju bahwa informasi yang dibutuhkan responden mengenai manfaat produk Buavita ada dalam iklan tersebut sehingga responden tidak perlu mencari referensi lain tentang informasi produk. Sebesar 24% atau sebanyak 24 responden menyatakan setuju, dan 2 responden menyatakan netral. Produk *low involvement* seperti minuman sari buah dalam kemasan biasanya tidak memerlukan banyak pertimbangan ketika konsumen hendak memutuskan membeli. Sehingga biasanya, iklan yang mengiklan produk *low involvement* seperti ini juga cenderung untuk menggunakan slogan dan gambar yang sederhana. 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). Sebanyak 98% atau 98 responden menyatakan setuju bahwa informasi yang disampaikan dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian* telah cukup jelas sehingga responden tidak perlu lagi mencari referensi informasi di atau pada media lain tentang produk Buavita. Hal ini berarti munculnya perhatian/ *attention* akan produk dalam iklan ini disebabkan karena responden mengerti akan produk Buavita dan manfaatnya yang diinformasikan melalui iklan *Be Frutarian* tersebut.

4.3.2.1.5 Setting

Tabel 4.26 Tempat dan lokasi yang digunakan dalam iklan membantu anda sadar bahwa iklan tersebut adalah iklan Buavita

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Netral	26	26%
Setuju	61	61%
Sangat setuju	13	13%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 19

Berdasarkan tabel 4.26 tersebut diatas, sebesar 13% responden atau sebanyak 13 orang responden menyatakan sangat setuju bahwa tempat/ lokasi yang digunakan dalam iklan membantu responden untuk sadar bahwa iklan tersebut adalah iklan Buavita. Sebesar 61% responden menyatakan setuju, dan sebanyak 26% responden menyatakan netral. *Awareness* atau kesadaran berarti bahwa sebuah pesan telah membuat sebuah impresi pada khalayak, dimana khalayak dapat mengidentifikasi si pembuat iklan (Wells, 2000). Dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian*, tempat/ lokasi yang dipilih adalah lokasi taman yang digambarkan secara virtual dan bukan merupakan taman yang nyata. Dengan penentuan lokasi/ tempat iklan tersebut dan bila dikaitkan dengan kesadaran responden dalam mengidentifikasi taman tersebut sebagai lokasi iklan Buavita, maka sebesar 74% responden atau sebanyak 74 responden menyatakan setuju bahwa responden mengenali lokasi dalam iklan tersebut adalah lokasi yang digunakan dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian*. Sedangkan sebanyak 26 responden menyatakan netral, Berdasarkan salah satu dari responden yang menyatakan netral tersebut, hal tersebut disebabkan karena menurut responden tersebut lokasi yang digunakan dalam iklan tersebut tidak terlalu mencolok sehingga tidak menjadi sesuatu yang penting untuk diperhatikan. Maka, dapat disimpulkan bahwa perhatian/ *attention* yang diberikan responden melalui pemilihan lokasi dalam iklan tidak sebesar perhatian yang diberikan responden terhadap elemen-elemen iklan diatas.

Tabel 4.27 Anda sadar bahwa penggunaan tempat dan lokasi dalam iklan Buavita memunculkan perhatian anda

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	1	1%
Netral	10	10%
Setuju	61	61%
Sangat setuju	28	28%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 20

Dari tabel 4.27 dapat dilihat bahwa sejumlah 28 responden atau 28% menyatakan sangat setuju untuk pernyataan kesadaran responden akan penggunaan tempat dan lokasi dalam iklan Buavita yang memunculkan perhatian responden akan iklan tersebut. 61% dari responden menyatakan setuju akan pernyataan tersebut, 10 responden atau sebesar 10% responden menyatakan netral, dan seorang responden menyatakan tidak setuju. Khalayak biasanya akan lebih memberikan perhatian pada iklan hanya jika iklan tersebut layak untuk dilihat (Wells, 2000). Ketika khalayak sadar, maka hal itu berarti khalayak yang menerima pesan telah memiliki impresi akan sesuatu di dalam iklan tersebut (Wells, 2003). Berdasarkan hasil jawaban responden diatas, sejumlah 89% responden menyatakan setuju bahwa lokasi/ tempat yang digunakan dalam iklan Buavita memunculkan perhatian responden. Hal ini menandakan bahwa lokasi yang digunakan dalam iklan Buavita tersebut menimpulkan impresi yang menyenangkan sehingga responden menjadi sadar bahwa lokasi/ tempat yang digunakan dalam iklan Buavita menimbulkan perhatian responden tersebut.

Tabel 4.28 Anda sadar bahwa tempat dan lokasi dalam iklan Buavita adalah seputar gaya hidup sehat

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Netral	2	2%
Setuju	38	38%
Sangat setuju	60	60%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 21

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebesar 60% atau sebanyak 60 responden menyatakan sangat setuju akan pernyataan bahwa tempat dan lokasi dalam iklan Buavita sesuai dengan informasi yang dibutuhkan, sedangkan sebesar 38% atau 38 responden menyatakana setuju, dan 2 responden lainnya menyatakan netral. Khalayak biasanya akan lebih memperhatikan iklan yang sesuai dengan ketertarikan mereka akan suatu hal dengan menyediakan informasi mengenai hal tersebut (Wells, 2000). Berdasarkan teori tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa sebesar 98% responden menyadari bahwa lokasi dan tempat yang menjadi *setting* dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian* sesuai dengan informasi yang responden tersebut butuhkan yaitu seputar gaya hidup sehat, yaitu lokasi taman dimana taman tersebut biasanya digunakan orang untuk berolahraga pagi. Asosiasi taman yang biasanya digunakan orang untuk berolahraga pagi itulah yang sesuai dengan gaya hidup sehat. Menurut Wells, pemilihan tempat harus disesuaikan dengan jalan cerita sehingga iklan tampak lebih menarik (Wells, 2003). Dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian* ini, pemilihan tempat sudah disesuaikan dengan jalan cerita iklan yang hendak menceritakan pemenuhan gaya hidup sehat.

Tabel 4.29 Anda sadar bahwa pengambilan setting lokasi dalam iklan Buavita mudah diidentifikasi

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Netral	3	3%
Setuju	63	63%
Sangat setuju	34	34%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 22

Tabel 4.29 adalah tabel jawaban responden atas pernyataan bahwa responden sadar akan pengambilan *setting/* lokasi dalam iklan Buavita yang adalah *setting/* lokasi yang terkesan *simple* dan mudah untuk diidentifikasi. Hasilnya adalah sebesar 34% atau sebanyak 34 responden menjawab sangat setuju, sebesar 63% atau sebanyak 63 responden menyatakan setuju, dan sebanyak 3 responden menyatakan netral. Sebagai iklan untuk produk *low involvement*, maka biasanya digunakan segala yang sederhana agar informasi yang akan disampaikan dapat jelas (Wells, 2000). Menurut tabel diatas, sebesar 97% responden menyatakan bahwa lokasi/ tempat yang menjadi *setting* dalam iklan tersebut mudah untuk diidentifikasi dan terkesan *simple/* sederhana. Hal ini berarti bahwa responden tersebut dengan mudah menyadari bahwa yang menjadi *setting* dalam iklan tersebut adalah lokasi taman.

4.3.2.1.6 Lighting

Tabel 4.30 Pencahayaan dan kombinasi warna terang dalam iklan Buavita membantu anda untuk sadar bahwa iklan tersebut adalah iklan Buavita

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Netral	16	16%
Setuju	66	66%
Sangat setuju	18	18%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 23

Berdasarkan tabel jawaban responden diatas untuk pernyataan diatas, maka didapat jawaban bahwa sebesar 18% dari total responden atau sebanyak 18 responden menyatakan sangat setuju bahwa pencahayaan dan kombinasi warna terang yang ada dalam iklan Buavita tersebut membantu responden untuk mengidentifikasi bahwa iklan tersebut adalah iklan Buavita versi *Be Frutarian*. Sedangkan sebesar 66% responden atau sebanyak 66 responden menyatakan setuju, dan sebesar 16% responden menyatakan netral. Elemen pencahayaan dalam sebuah iklan televisi merupakan elemen yang penting karena pencahayaan iklan dapat membuat iklan agar menarik untuk dilihat. Selain itu, penggunaan kombinasi warna harus baik untuk menarik khalayak akan pesan iklan (Wells, 2003). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa melalui pencahayaan yang baik dan kombinasi warna yang terang tersebut, 84% responden dapat mengidentifikasi iklan tersebut adalah iklan Buavita versi *Be Frutarian*. Dari total 100 orang menjadi responden, sebanyak 16 orang menyatakan netral untuk pernyataan tersebut. Menurut salah satu responden yang memilih jawaban netral untuk pernyataan tersebut, pencahayaan dan kombinasi warna terang dalam iklan Buavita tidak terlalu penting dalam membantu mengidentifikasi iklan. Sehingga responden tersebut menjawab netral karena tidak yakin dalam memberi jawaban yang pasti.

Tabel 4.31 Pencahayaan dan kombinasi warna terang dalam iklan Buavita membantu anda untuk sadar bahwa iklan tersebut menarik untuk diperhatikan

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Netral	5	5%
Setuju	52	52%
Sangat setuju	43	43%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 24

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sejumlah 43 responden menyatakan sangat setuju untuk pernyataan tersebut. Sedangkan 52 responden atau sebesar 52% menyatakan setuju bahwa pencahayaan dan kombinasi warna terang dalam iklan Buavita membantu responden untuk sadar bahwa iklan tersebut menarik, dan 5 responden lainnya menyatakan netral. Dari data tersebut, sebanyak 95% responden setuju bahwa pencahayaan dan kombinasi warna yang cenderung cerah dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian* merupakan salah satu faktor yang membuat responden tertarik sehingga muncul atensi akan iklan. Dalam sebuah iklan televisi, penggunaan kombinasi warna harus baik untuk menarik khalayak akan pesan iklan (Wells, 2003). Maka kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan data di atas adalah penggunaan kombinasi warna yang cerah dalam iklan Buavita tersebut sudah baik sehingga sebesar 95% responden tertarik untuk memperhatikan iklan.

Tabel 4.32 Pencahayaan dan kombinasi warna terang dalam iklan Buavita membantu anda untuk sadar bahwa iklan tersebut menceritakan cara menjalani gaya hidup sehat
n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Netral	11	11%
Setuju	73	73%
Sangat setuju	16	16%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 25

Berdasarkan tabel 4.32 tersebut, dapat dilihat jawaban responden atas pernyataan mengenai pencahayaan dan kombinasi warna terang dalam iklan Buavita yang membantu responden untuk sadar bahwa iklan tersebut menceritakan tentang informasi yang dibutuhkan responden, yaitu mengenai bagaimana menjalani hidup sehat. Dari tabel tersebut diketahui bahwa sebesar 16% atau sebanyak 16 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan sebesar 73% menyatakan setuju, dan 11 responden lainnya menyatakan netral untuk pernyataan tersebut. Dari data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sebesar 89% dari total 100% responden memberikan pernyataan setuju bahwa pencahayaan dan kombinasi warna terang membantu menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh responden. Menurut Wells, khalayak biasanya akan lebih memperhatikan iklan yang sesuai dengan ketertarikan mereka akan suatu hal dengan menyediakan informasi mengenai hal yang relevan dengan ketertarikan khalayak tersebut (Wells, 2000). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebesar 98 responden yang setuju tersebut adalah responden yang membutuhkan informasi yang ada dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian*, dimana pencahayaan dan kombinasi warna terang yang ada dalam iklan tersebut ikut membantu responden untuk sadar akan informasi yang responden tersebut butuhkan. Sedangkan 11 responden yang menjawab netral untuk pernyataan ini beralasan bahwa mereka tidak terlalu membutuhkan informasi mengenai gaya hidup yang sehat dan cara memulainya sehingga mereka tidak begitu terpengaruh akan pencahayaan dan kombinasi warna terang tersebut.

Tabel 4.33 Anda sadar bahwa pencahayaan dan kombinasi warna terang dalam iklan Buavita membuat anda mengerti tentang iklan yang sedang ditayangkan

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Netral	8	8%
Setuju	88	88%
Sangat setuju	4	4%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 26

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 4 responden atau sebesar 4% menyatakan sangat setuju mengenai kesadaran responden akan pencahayaan dan kombinasi warna terang dalam iklan Buavita sehingga hal tersebut membuat responden mengerti akan iklan yang sedang dtayangkan tanpa perlu mencari informasi tambahan mengenai produk Buavita. Sebanyak 88 responden atau sebesar 88% menyatakan setuju akan pernyataan tersebut diatas, dan 8 responden atau sebesar 8% lainnya menjawab netral. Iklan produk yang termasuk dalam *low involvement* seperti permen karet, pasta gigi, dan lain sebagainya akan lebih mudah diputuskan tanpa harus mencari informasi banyak (Wells, 2000). Sedangkan produk Buavita adalah produk *consumer good* yang juga termasuk dalam kategori *low involvement*, yang diputuskan oleh konsumen atau calon konsumen tanpe harus mengevaluasinya secara kritis. Iklan produk *low involvement* biasanya menggunakan slogan dan gambar yang relatif sederhana dan mudah untuk dimengerti (Wells, 2000). Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa sejumlah 92% dari responden menyatakan setuju bahwa faktor pencahayaan dan kombinasi warna terang dalam iklan Buavita tersebut memperngaruhi penyampaian informasi sehingga responden merasa tidak perlu mencari referensi lain lagi tentang informasi produk Buavita.

4.3.2.1.7 Graphics

Tabel 4.34 Efek grafik dalam iklan Buavita membantu anda untuk sadar bahwa iklan tersebut adalah iklan Buavita

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Netral	9	9%
Setuju	70	70%
Sangat setuju	21	21%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 27

Berdasarkan tabel 4.34, dapat dilihat bahwa sebesar 21% responden atau sejumlah 21 orang responden menyatakan sangata setuju untuk pernyataan tentang efek grafik dalam iklan Buavita yang membantu responden untuk sadar bahwa iklan tersebut adalah iklan produk Buavita. Sebesar 70% responden atau sejumlah 70 orang responden menyatakan setuju untuk pernyataan diatas, dan sebesar 9% atau 9 responden menyatakan netral. Efek grafik adalah salah satu elemen dalam iklan televisi yang digunakan oleh pencipta iklan untuk menciptakan iklan yang kreatif (Wells, 2003,). Bila iklan tersebut kreatif dan menjadi daya tarik, maka, hal itu akan menarik perhatian khalayak akan iklan tersebut. Efek grafik dalam iklan Buavita ditunjukkan melalui pembuatan taman yang menjadi setting. Taman yang menjadi setting dalam iklan tersebut dibuat secara virtual dengan bantuan komputerisasi. Begitu pula dengan penggambaran ilustrasi beberapa orang minum produk Buavita yang badannya kembali segar dan lebih sehat. Efek grafis dalam iklan ini digunakan untuk membantu menyampaikan informasi akan manfaat produk Buavita. Sebanyak 91% responden menyatakan setuju bahwa efek grafis dalam iklan Buavita tersebut membantu responden untuk mengidentifikasi bahwa iklan itu adalah iklan Buavita versi *Be Frutarian*. Menurut salah satu responden yang menyatakan setuju yang bernama Khohill, 24 tahun yang ditemui peneliti di swalayan Giant Pondok Chandra Indah, efek grafik yang paling membuatnya dapat mengenali iklan Buavita adalah efek grafik yang digunakan untuk membentuk lokasi iklan yaitu taman. Melalui taman yang dibuat dengan bantuan

desain grafis tersebut, responden dapat mengenali bahwa yang sedang ditayangkan adalah iklan Buavita versi *Be Frutarian*.

Tabel 4.35 Anda sadar bahwa efek grafik iklan Buavita menarik untuk-
diperhatikan
n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	7	7%
Netral	4	4%
Setuju	51	51%
Sangat setuju	38	38%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 28

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebesar 38% responde atau sebesar 38 orang menyatakan sangat setuju bahwa efek grafik dalam iklan Buavita menarik sehingga responden tertarik untuk memperhatikannya. Sedangkan sebesar 51% responden atau sejumlah 51 orang menjawab setuju dan 4 % atau sebanyak 4 orang responden menyatakan netral. Namun sebanyak 7 orang responden atau 7% dari total responden menyatakan ketidaksetujuan akan pernyataan tersebut diatas. Efek grafik digunakan dalam iklan televisi untuk membantu agar iklan tersebut dapat menarik perhatian khalayak yang menontonnya (Wells, 2003). Sedangkan khalayak biasanya akan tertarik pada iklan yang dianggapnya menarik untuk disimak. (Wells, 2000). Bila menurut khalayak iklan tersebut tidak menarik, maka khalayak akan cenderung untuk tidak menaruh perhatian pada iklan tersebut. Dari table diatas diketahui bahwa sebesar 89% atau sejumlah 89 responden menyatakan setuju bahwa efek grafik dalam iklan Buavita menarik sehingga efek grafik tersebut menarik perhatian mereka untuk melihat iklan. Namun di lain sisi, sebesar 7% dari responden menyatakan ketidaksetujuan bila efek grafik dalam iklan Buavita menarik sehingga hal tersebut yang membuat responden tertarik untuk melihat iklan Buavita. Menurut salah satu responden yang memberikan jawaban tidak setuju tersebut, efek grafik dalam iklan Buavita tidak begitu menarik perhatian responden tersebut karena

menurutnya efek grafik tersebut tidak ada yang istimewa. Namun ia setuju bahwa efek grafik tersebut membuatnya dapat mengidentifikasi iklan. Bila dibandingkan antara tabel 4.34 dengan tabel 4.35, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa efek grafik dalam iklan Buavita membantu responden untuk mengidentifikasi iklan yang sedang ditayangkan. Hal ini dibuktikan dengan tidak adanya responden yang menyatakan ketidaksetujuan. Namun dari seluruh responden tersebut, terdapat 7 orang yang tidak setuju bila dikatakan bahwa efek grafik tersebut menarik untuk disimak sehingga responden tertarik pada iklan yang sedang ditayangkan.

Tabel 4.36 Anda sadar bahwa efek grafik dalam iklan Buavita membantu menyampaikan informasi mengenai cara memulai gaya hidup sehat

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Netral	11	11%
Setuju	66	66%
Sangat setuju	23	23%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 29

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 23 responden atau sebesar 23% menyatakan sangat setuju untuk pernyataan tentang efek grafik dalam iklan Buavita yang membantu menyampaikan informasi yang dibutuhkan responden mengenai cara memulai gaya hidup sehat. Sebanyak 66 responden atau sebesar 66% menyatakan setuju akan pernyataan diatas, sedangkan 11 responden atau sebesar 11 % menyatakan netral. Efek grafik dalam iklan Buavita yang membantu menyampaikan informasi mengenai cara memulai gaya hidup sehat Nampak paling banyak pada adegan ketika beberapa orang yang dikondisikan tidak mengkonsumsi buah mengalami penurunan kesehataan. Dalam adegan ini, orang-orang tersebut digambarkan hitam dan putih karena mengalami kelesuan dengan gambar hati yang hancur diatas mereka.. Lalu kemudian setelah mengkonsumsi segelas Buavita, orang-orang tersebut kembali menjadi berwarna. Efek grafik ini hendak menginformasikan bahwa ketika tidak mengkonsumsi buah-buahan, maka tubuh akan kehilangan vitalitasnya. Namun ketika kita mulai

mengonsumsi buah-buahan yang banyak mengandung hal-hal yang bagi tubuh, tubuh kita akan kembali segar dan lebih sehat. Menurut 89% responden atau sebanyak 89 responden, efek grafik tersebut telah membantu mereka untuk menyampaikan informasi yang mereka butuhkan yaitu mengenai cara memulai gaya hidup sehat. Sedangkan 11 responden lainnya yang menjawab netral menyatakan bahwa mereka tidak terlalu menaruh perhatian akan efek grafik tersebut sehingga tidak dapat memberikan jawaban pasti akan pernyataan tersebut.

Tabel 4.37 Anda sadar bahwa efek grafik dalam iklan Buavita membuat anda mengerti akan maksud iklan tersebut

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Netral	13	13%
Setuju	72	72%
Sangat setuju	15	15%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 30

Berdasarkan tabel 4.37 diatas, diketahui bahwa sejumlah 15 responden atau sebesar 15% menyatakan sangat setuju untuk pernyataan mengenai efek grafik dalam iklan Buavita yang membuat responden mengerti akan maksud iklan, sehingga responden tidak perlu mencari informasi tambahan mengenai produk. Sedangkan sejumlah 72 responden atau 72% dari total responden menyatakan setuju, dan sisanya sebesar 13% atau 13 responden menyatakan netral. *Level of Involvement* adalah tingkat intensitas ketertarikan khalayak akan sebuah produk, medium, atau pesan. Level dari keterlibatan mendeterminasikan akan seberapa besar khalayak perlu tahu dan mengerti akan produk tersebut. Iklan produk dengan *low involvement* lebih fokus pada slogan dan gambar yang sederhana (Wells, 2000). Produk Buavita yang menjadi objek iklan merupakan produk yang termasuk ke dalam kategori *low involvement*. Efek grafik, merupakan elemen menunjang iklan televisi dimana efek grafik juga turut berperan dalam membuat pesan iklan dapat tersampaikan dengan baik. Karena sifat produk yang diiklankan adalah yang termasuk ke dalam *low involvement*, maka tidak diperlukan terlalu

banyak informasi mendetail bagi khalayak karena khalayak tidak mengevaluasinya secara kritis. Dalam iklan Buavita, efek grafik tersebut dapat membantu responden untuk mengerti akan informasi yang disampaikan sehingga hal tersebut membuat responden tidak perlu mencari informasi lebih banyak tentang produk serta tidak perlu mengevaluasinya secara kritis. Hal ini dibuktikan dengan sebesar 87% atau sebanyak 87 responden yang menyatakan setuju akan pernyataan tersebut diatas. Sedangkan responden dengan jawaban netral beralasan karena efek grafik dalam iklan Buavita bagi responden tersebut tidak terlalu memberikan kontribusi bagi adanya perhatian responden akan iklan.

4.3.2.1.8 *Pacing*

Tabel 4.38 Pergerakan per adegan dalam iklan Buavita membantu anda sadar bahwa iklan tersebut adalah iklan Buavita

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Netral	13	13%
Setuju	75	75%
Sangat setuju	12	12%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 31

Dari tabel 4.38 diatas, dapat dilihat hasil jawaban responden mengenai pergerakan adegan/ *pacing* dalam iklan Buavita yang membantu responden untuk sadar bahwa iklan tersebut adalah iklan Buavita. Dan dari hasil jawaban tersebut diketahui bahwa sebesar 12% atau sebanyak 12 responden memberi jawaban sangat setuju, sebesar 75% atau sejumlah 75 responden menyatakan setuju, dan sisanya sebesar 13% atau sejumlah 13 orang responden menyatakan netral. Setiap khalayak mempunyai daya tangkap yang berbeda-beda. Karena itu, pengiklan harus dapat merancang iklannya sedemikian rupa agar iklan itu mudah untuk dimengerti dan ditangkap maknanya dengan baik oleh khalayak. Pergerakan adegan yang berpengaruh terhadap daya tangkap khalayak tersebut disebut dengan *pacing* (Wells, 2003). Bila khalayak sudah memberikan perhatian/ *attention* akan suatu objek iklan, maka bisa dikatakan bahwa iklan tersebut telah memberi

impresi pada khalayak sehingga khalayak dapat mengidentifikasi si pembuat iklan (Wells, 2000). Menurut 87% responden dalam penelitian ini, pergerakan per adegan dalam iklan Buavita sudah baik sehingga responden tersebut dapat mengidentifikasi bahwa si pembuat iklan adalah Buavita.

Tabel 4.39 Pergerakan per-adegan dalam iklan Buavita membantu anda sadar bahwa iklan tersebut menarik untuk diperhatikan

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Netral	16	16%
Setuju	75	75%
Sangat setuju	9	9%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 32

Berdasarkan tabel 4.39, dapat dijabarkan bahwa sebesar 9% atau sebanyak 9 orang responden menyatakan sangat setuju akan pernyataan bahwa pergerakan per adegan dalam iklan Buavita membantu anda sadar bahwa iklan tersebut menarik untuk diperhatikan. Sebesar 75% atau sebanyak 75 orang responden menjawab setuju, dan sebesar 16% atau sebanyak 16 responden menyatakan netral untuk pernyataan diatas. Seberapa cepat atau lambat pergerakan dari setiap adegan (Wells, 2003). Sebuah iklan televisi juga dapat mempengaruhi bagaimana seorang khalayak menaruh perhatian terhadap iklan tersebut. Salah satu faktor terbentuknya perhatian akan suatu objek adalah apakah objek tersebut layak untuk dilihat. Jika iklan tersebut menarik dan tidak membosankan, maka khalayak akan cenderung akan memperhatikan iklan tersebut (Wells, 2000, p.155). Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebesar 84% responden atau sebanyak 84 orang responden menyatakan jawaban yang positif dengan menjawab setuju. Hal ini berarti bahwa pergerakan per-adegan dalam iklan Buavita sudah baik, sehingga responden dapat mengikuti setiap adegan dalam iklan dengan baik. Dari pernyataan tersebut diatas juga dapat diketahui bahwa setelah responden dapat mengikuti setiap pergerakan per-adegan dalam iklan, responden juga merasa bahwa iklan BUavita versi *Be Frutarian* menarik dan layak untuk dilihat.

Tabel 4.40 Pergerakan per-adean dalam iklan Buavita membantu anda sadar bahwa iklan tersebut sudah menyampaikan informasi mengenai gaya hidup sehat

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Netral	8	8%
Setuju	76	76%
Sangat setuju	16	16%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 33

Dari tabel diatas, dapat dilihat hasil jawaban responden akan pernyataan mengenai pergerakan per-adean yang dapat membantu menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh responden mengenai gaya hidup sehat. Dari tabel hasil jawaban responden tersebut didapatkan hasil bahwa sebesar 16% atau sebanyak 16 responden menyatakan sangat setuju bahwa *pacing* dalam iklan Buavita membantu mereka mengerti akan informasi yang dibutuhkan mengenai gaya hidup sehat yang terdapat dalam iklan Buavita tersebut. Sebesar 76% atau sebanyak 76 responden memberikan jawaban setuju, dan 8 orang responden lainnya menyatakan netral. Jenis informasi yang dikomunikasikan melalui suatu objek sangat berpengaruh terhadap munculnya perhatian khalayak mengenai objek tersebut atau tidak. Karena bila suatu informasi yang dikomunikasikan tersebut sesuai dengan apa yang menjadi ketertarikan khalayak, maka khalayak akan cenderung untuk memberikan perhatian kepada hal tersebut (Wells, 2000, p.155). Pergerakan per-adean yang baik akan membawa dampak baik bagi iklan karena khalayak akan cenderung untuk lebih memberi perhatian kepada objek yang dapat diikutinya (Wells, 2003). Dari tabel hasil jawaban responden diatas, dapat dilihat bahwa sebesar 92% responden menyatakan kesetujuan pergerakan per-adean dalam iklan Buavita adalah baik, sehingga hal tersebut mendukung iklan dalam menghantarkan informasi yang sebenarnya dibutuhkan responden untuk diketahui mengenai gaya hidup sehat.

Tabel 4.41 Anda menyadari bahwa pergerakan per-adehan dalam iklan Buavita memiliki daya tangkap yang sesuai

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Netral	4	4%
Setuju	64	64%
Sangat setuju	32	32%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 34

Berdasarkan tabel hasil jawaban responden diatas, dapat diketahui bahwa sejumlah 32% atau sebanyak 32 orang responden menyatakan sangat setuju bahwa pergerakan per-adehan dalam iklan Buavita memiliki daya tangkap yang sesuai. Sebesar 64% responden menyatakan setuju, dan sisanya sebesar 4% atau sebanyak 4 orang responden menyatakan netral untuk pernyataan tersebut diatas. Pernyataan diatas merujuk pada kerangka teori tentang salah satu faktor terbentuknya perhatian khalayak akan suatu objek yaitu *involvement* atau tingkat keterlibatan yang bertujuan untuk mendeterminasikan akan seberapa besar khalayak perlu tahu dan mengerti akan produk tersebut. Produk Buavita yang menjadi objek iklan merupakan salah satu produk yang termasuk dalam kategori produk *low involvement* karena khalayak tidak mengevaluasi produk dan informasi tentang produk secara kritis. Biasanya, produk-produk yang termasuk dalam kategori *low involvement* akan lebih fokus pada iklan yang sederhana (Wells, 2000). Iklan yang sederhana dan mudah ntuk dimengerti juga perlu didukung oleh daya tangkap khalayak yang sesuai. Dalam hal ini *pacing* berperan penting untuk menghantarkan informasi dan pesan iklan sehingga khalayak memahami apa maksud iklan tersebut. Iklan Buavita memiliki pergerakan per-adehan yang sesuai dengan daya tangkap khalayak, hal ini berdasarkan pada hasil jawaban 96% responden yang menyatakan kesetujuan akan hal tersebut. Sedangkan 4 responden yang menyatakan netral beralasan tidak terlalu memperhatikan masalah kecepatan per-adehan dalam iklan Buavita sehingga tidak dapat memberikan jawaban yang pasti.

4.3.3 Deskripsi Data Untuk Variabel Afektif

Variabel Afektif dalam penelitian ini memiliki dua indikator yaitu *interest* (ketertarikan) dan *desire* (keinginan), dimana *interest* berhubungan erat dengan emosi dan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah obyek (Schiffman, 1997, p.239) sedangkan *desire* berkaitan dengan kecenderungan dari perilaku nyata yang dapat diamati, meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, dan kebiasaan berperilaku terhadap sebuah objek. Objek dalam hal ini berarti iklan Buavita versi *Be Frutarian*. Berikut ini adalah deskripsi tanggapan responden untuk masing-masing indikator:

4.3.3.1 Indikator *Interest*

Ketertarikan biasanya diciptakan dengan satu dari dua cara yaitu melalui *personal involvement/* ketertarikan personal dengan objek atau *curiosity/* munculnya rasa penasaran akan objek (Wells, 2000).

4.3.3.1.1 *Video*

Tabel 4.42 Anda tertarik akan gambar dan adegan dalam iklan Buavita karena berawal dari rasa penasaran

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	21	21%
Netral	19	19%
Setuju	41	41%
Sangat setuju	19	19%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 35

Berdasarkan tabel hasil jawaban responden diatas, terdapat sejumlah variasi jawaban akan pernyataan mengenai faktor ketertarikan responden akan iklan Buavita versi *Be Frutarian*. Sebanyak 19 orang responden atau sebesar 19% menyatakan sangat setuju bahwa responden tersebut tertarik akan gambar dan adegan dalam iklan Buavita karena berawal dari rasa penasaran. Sejumlah 41

responden atau 41% menyatakan setuju, sedangkan sebanyak 19 responden atau 19% menyatakan netral. Sisanya sebanyak 21 responden atau sebesar 21% menyatakan ketidaksetujuan bahwa rasa ketertarikan mereka akan gambar dan adegan dalam iklan Buavita berawal dari rasa penasaran. Gambar dan adegan dalam sebuah iklan televisi adalah adegan yang berupa gerakan kata-kata yang menceritakan sesuatu. Selain itu video berperan penting untuk memberikan informasi kepada khalayak akan produk yang diiklankan tersebut. Karena pentingnya elemen video ini dalam sebuah iklan televisi, maka gambar dan adegan tersebut harus dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian dan ketertarikan khalayaknya (Wells, 2003). Ketertarikan akan suatu hal, menurut Wells, ditimbulkan oleh salah satu dari dua faktor yaitu *curiosity* atau rasa penasaran dan *personal involvement/* keterlibatan pribadi dengan iklan. *Curiosity* atau rasa penasaran memunculkan dorongan kognitif dalam pikiran khalayak. Kapanpun khalayak terkonfrontasi dengan sesuatu yang baru, maka akan muncul rasa penasaran yang biasanya disertai dengan keraguan atau benuk-bentuk pertanyaan, Dan ketika hal tersebut terjadi, maka hal itu berarti khalayak telah memasuki tahap ketertarikan. Sebanyak 60 responden atau sebesar 60% responden dalam penelitian ini menyatakan respon yang positif dengan menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini berarti sebanyak 60 orang responden merasa tertarik pada gambar dan adegan yang ada dalam iklan Buavita karena berawal dari penasaran. Sedangkan sebanyak 21 responden atau sebesar 21% responden menyatakan ketidaksetujuan. Menurut salah satu responden tersebut, ketertarikannya akan iklan Buavita versi *Be Frutarian* tidak terbentuk karena berawal dari rasa penasaran, namun karena faktor yang lain. Namun pada dasarnya responden tersebut setuju bahwa ia tertarik pada gambar dan adegan dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian*.

Tabel 4.43 Anda tertarik akan gambar dan adegan dalam iklan Buavita karena menurut anda gambar dan adegan iklan Buavita menarik

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	6	6%
Netral	10	10%
Setuju	50	50%
Sangat setuju	34	34%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 36

Dari tabel 4.43 diatas, dapat dilihat hasil jawaban responden dimana sebanyak 50 orang responden atau sebesar 50% dari total responden menyatakan sangat setuju bahwa responden tertarik akan gambar dan adegan dalam iklan Buavita karena menurut diri responden tersebut gambar dan adegan iklan Buavita menarik. Sedangkan sebanyak 10 orang atau sebesar 10% responden menyatakan setuju akan pernyataan tersebut diatas, dan sisanya sebesar 6% menyatakan netral. Salah satu faktor terbentuknya rasa ketertarikan/ interest akan suatu objek adalah melalui *personal involvement/* keterlibatan pribadi. Khalayak biasanya dipengaruhi untuk sadar akan hal-hal yang menarik bagi khalayak itu sendiri. Dan jika sebuah pesan sesuai dengan ketertarikan pribadi khalayak tersebut, maka pesan tersebut memiliki relevansi yang personal atau dengan kata lain, khalayak tertarik karena pesan tersebut adalah relevan secara personal (Wells, 2000). Dari 100 orang yang menjadi responden, sebanyak 84% responden atau sejumlah 84 orang responden menyatakan respon yang positif dengan menjawab setuju dan sangat setuju bahwa mereka tertarik akan gambar dan adegan dalam iklan Buavita karena sesuai dengan ketertarikan pribadi mereka. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden tersebut tertarik peduli akan kesehatan dan permasalahan gaya hidup, sehingga muncul ketertarikan pada gambar dan adegan olahraga pagi dan adegan minum jus Buavita dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian*. Bila dibandingkan dengan faktor terbentuknya *interest/* ketertarikan akan gambar dan adegan iklan Buavita diatas, maka dapat dilihat bahwa faktor ketertarikan pribadi akan gambar dan adegan iklan lebih cenderung untuk

memberikan kontribusi bagi terbentuknya ketertarikan itu sendiri. Hal ini dibuktikan dengan perbandingan jumlah responden yang menjawab tidak setuju yaitu pada faktor *curiosity* sebesar 21% dari total responden sedangkan pada faktor *personal involvement* adalah 6% dari total responden.

Tabel 4.44 Anda tertarik untuk melihat gambar dan adegan dalam iklan sampai akhir
n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	10	10%
Netral	4	4%
Setuju	52	52%
Sangat setuju	34	34%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 37

Bila dilihat dari tabel 4.44 diatas, maka didapat hasil bahwa sebesar 34% dari responden atau sejumlah 34 orang menyatakan sangat setuju, mereka tertarik untuk melihat gambar dan adegan dalam iklan sampai akhir. Sebanyak 52 responden atau sebesar 52% responden menyatakan setuju, sebesar 4% atau sebanyak 4% responden menyatakan netral, dan sisanya sebanyak 10 orang atau 10% responden menyatakan tidak setuju atas pernyataan tersebut diatas. Untuk mencapai tujuan periklanan, para pembuat iklan harus berusaha untuk terus mempertahankan daya tarik sebuah iklan sampai poin pesan yang hendak disampaikan telah diraih atau sampai iklan tersebut berakhir (Wells, 2000). Iklan televisi Buavita versi *Be Frutarian* adalah iklan persuasif, dimana iklan tersebut bertujuan untuk membujuk khalayak untuk mencoba produk yang diiklankan (Delozier, 1976). Oleh karena itu, Buavita sebagai pengiklan harus berusaha menampilkan gambar dan adegan yang menarik sehingga khalayak tertarik untuk melihat iklan sampai akhir. Dengan demikian, pesan iklan dapat tersampaikan dengan baik. Dari tabel jawaban responden diatas, diperoleh jawaban sebesar 86% atau sebanyak 86 responden yang menanggapi iklan Buavita menarik sehingga mereka melihat iklan tersebut sampai akhir. Sedangkan terdapat 10 responden

atau sebesar 10% yang tidak melihat iklan sampai akhir. Bila dibandingkan dengan hasil jawaban kedua faktor pencipta ketertarikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor *personal involvement* lebih cenderung untuk menjadi faktor terciptanya ketertarikan akan gambar dan adegan iklan. Namun dengan data yang mengatakan adanya 10 responden yang tidak begitu tertarik untuk menonton iklan sampai akhir, dapat dikatakan bahwa faktor terterarikan akibat *personal involvement* maupun akibat rasa penasaran tersebut tidak begitu kuat. Sehingga 10 responden tersebut tidak tertarik melihat gambar dan adegan dalam iklan sampai akhir.

4.3.3.1.2 Audio

Tabel 4.45 Anda tertarik untuk mendengarkan suara (musik, *background*) dalam iklan karena rasa penasaran

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	17	17%
Netral	32	32%
Setuju	40	40%
Sangat setuju	11	11%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 38

Tabel 4.46 Anda tertarik untuk mendengarkan kata-kata dalam iklan Buavita karena penasaran

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	7	7%
Netral	26	26%
Setuju	62	62%
Sangat setuju	5	5%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 39

Tabel 4.45 dan tabel 4.46 adalah tabel jawaban responden tentang ketertarikan responden mengenai elemen audio dalam iklan Buavita yaitu kata-kata dan musik sebagai *background* iklan tersebut. Tabel 4.46 adalah tabel jawaban tentang ketertarikan responden akan musik dalam iklan Buavita. Dari tabel diatas, sebanyak 11 responden menyatakan sangat setuju bahwa responden tersebut tertarik pada musik dalam iklan karena berasal dari rasa penasaran. Sebanyak 40 responden atau sebesar 40% menyatakan setuju dan 32 responden atau sebesar 32% menyatakan netral. Namun sejumlah 17 responden menyatakan ketidaksetujuan terhadap pernyataan diatas. Iklan televisi merupakan media audio-visual sehingga elemen-elemen audio ini menjadi penting dimana musik merupakan bagian dari elemen audio yang juga berperan dalam menarik perhatian khalayak (Wells, 2003). Oleh karena itu, semakin enak didengar dan berbeda, musik akan semakin menarik perhatian seseorang. Dalam iklan Buavita, musik yang dimainkan sebagai latar belakang suara adalah suara dentingan piano dengan disertai suara seorang perempuan berdendang mengikuti suara dentingan piano tadi. Dan menurut 51% responden atau sebanyak 51 responden, suara musik dalam iklan tersebut membuat rasa penasaran mereka muncul dan akhirnya menjadi penasaran akan iklan. Dari 51 responden tersebut, terdapat 11 orang responden yang benar-benar merasa penasaran dengan alunan musik tersebut. Sedangkan 17 orang responden merasa tidak setuju bahwa musik dalam iklan Buavita tidak memunculkan rasa penasaran.

Bagian dari elemen audio lainnya yang penting adalah kata-kata yang diucapkan dalam iklan tersebut. Kata-kata dalam iklan biasanya berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang diiklankan. Kata-kata yang digunakan dalam iklan harus bisa membuat khalayak menjadi tertarik akan iklan tersebut sehingga pesan iklan dapat tersampaikan dengan baik. Melalui tabel 4. 47 diatas, dapat dilihat bahwa sejumlah 67% responden atau sebanyak 67 orang menyatakan setuju bahwa kata-kata dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian* menimbulkan rasa penasaran. Dari 67 responden tersebut, 5 responden menyatakan sangat penasaran akan kata-kata tersebut. Kata-kata awal yang menimbulkan rasa penasaran dalam iklan tersebut adalah: "Hidup sehat itu sebenarnya gampang. Namun mengapa ya 6 dari 10 orang Indonesia kurang

mengonsumsi buah?”. Namun sejumlah 7 orang responden menyatakan tidak setuju jika kata-kata dalam iklan menimbulkan rasa penasaran.

Bila dilihat dari dua tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bagian elemen audio yang paling mempengaruhi munculnya rasa penasaran khalayak adalah kata-kata yang diucapkan dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian*. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi ketidaksetujuan dimana lebih banyak yang tidak setuju bila dikatakan bahwa musik membuat responden merasa penasaran akan iklan, yaitu 17 responden dibandingkan dengan hanya 7 orang responden yang mengemukakan tidak setuju bila kata-kata dalam iklan memunculkan penasaran. Begitu pula dengan responden yang memberi jawaban setuju pada tabel 4.46 lebih banyak dibandingkan dengan jawaban setuju pada tabel 4.45. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kata-kata dalam iklan lebih memberi kecenderungan untuk memunculkan rasa penasaran responden dibandingkan dengan musik dalam iklan.

Tabel 4.47 Anda tertarik untuk mendengarkan suara dalam iklan Buavita karena menurut anda suara tersebut menarik untuk disimak

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	3	3%
Netral	28	28%
Setuju	55	55%
Sangat setuju	14	14%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 40

Tabel 4.48 Anda tertarik untuk mendengarkan kata-kata dalam iklan Buavita karena menarik untuk disimak

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	3	3%
Netral	9	9%
Setuju	63	63%
Sangat setuju	25	25%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 41

Tabel 4.47 dan tabel 4.48 adalah tabel jawaban responden mengenai elemen audio yang terdapat dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian* yaitu kata-kata dan musik sebagai *backsound*. Dalam tabel 4.48 dikemukakan bahwa 69% dari total responden tertarik untuk mendengarkan musik dalam iklan Buavita karena mengundang rasa penasaran. Sedangkan 3 responden atau sebesar 3% dari total responden merasa tidak setuju akan pernyataan tersebut. Menurut Wells, ketertarikan seseorang biasanya muncul melalui salah satu cara, yaitu antara *curiosity*/ rasa penasaran atau melalui *personal involvement*/ ketertarikan pribadi dengan objek (Wells, 2000). *Personal Involvement* adalah ketertarikan yang berasal dari ketertarikan pribadi khalayak akan suatu objek. Jika sebuah pesan sesuai dengan ketertarikan personal khalayak, maka pesan tersebut memiliki relevansi yang personal atau dengan kata lain, khalayak tertarik karena pesan tersebut adalah relevan secara personal. Untuk iklan Buavita versi *Be Frutarian*, sebesar 69% atau sebanyak 69 responden menyukai musik yang menjadi *backsound* dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian*, sehingga responden tersebut tertarik untuk melihat iklan. Sedangkan menurut salah satu responden dari 3 orang responden yang tidak menyetujui pernyataan diatas mengatakan bahwa musik dalam iklan Buavita bukan merupakan tipe musik yang sesuai dengan selera responden tersebut. Oleh karena itu, *backsound* tersebut bukanlah faktor yang membuat responden tersebut tertarik akan iklan.

Tabel 4.48 adalah tabel jawaban responden mengenai kata-kata dalam iklan sebagai bagian dari elemen audio. Menurut tabel tersebut, sebanyak 88 responden atau sebesar 88% dari total responden menyatakan bahwa menurut mereka, penyusunan kata-kata yang ada dalam iklan Buavita menarik sehingga mereka tertarik terhadap iklan tersebut. Dari 898 responden, terdapat 25 responden yang bebar-benar menyukai pemilihan kata-kata yang digunakan oleh iklan sehingga mereka tertarik akan iklan Buavita. Curtis, dkk 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). Dengan ini, dapat dikatakan bahwa menurut 88 responden tersebut, pesan yang disampaikan melalui kata-kata dalam iklan Buavita menarik sehingga hal tersebut dapat membantu responden untuk tertarik melihat iklan Buavita.

Bila dibandingkan antara dua tabel tersebut diatas, dapat diambil beberapa kesimpulan mengenai adanya ketertarikan responden mengenai elemen audio iklan Buavita versi *Be Frutarian*. Dari dua bagian elemen audio yang ada dalam iklan Buavita, kata-kata yang digunakan dalam iklan tersebutlah yang menjadi faktor paling cenderung untuk membuat responden menjadi tertarik karena kata-kata tersebut menurut pribadi mereka adalah menarik untuk disimak. Hal ini terbukti dengan lebih tingginya persentase dan frekuensi jawaban responden pada pernyataan mengenai kata-kata dibandingkan dengan musik yaitu sebesar 88% untuk jawaban mengenai kata-kata dan 69% untuk jawaban mengenai musik.

Tabel 4.49 Dengan adanya suara dalam iklan Buavita, anda tertarik untuk melihat iklan sampai selesai

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	8	8%
Netral	43	43%
Setuju	38	38%
Sangat setuju	11	11%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 42

Tabel 4.50 Dengan adanya kata-kata dalam iklan Buavita, anda tertarik untuk melihat iklan sampai selesai

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	3	3%
Netral	12	12%
Setuju	53	53%
Sangat setuju	32	32%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 43

Tabel 4.49 dan tabel 4.50 adalah tabel mengenai elemen audio dalam iklan Buavita, dimana elemen tersebut seharusnya juga membantu menarik perhatian khalayak, membuatnya menjadi tertarik akan iklan sehingga pesan iklan dapat tersampaikan dengan baik. Para pengiklan harus berusaha untuk terus mempertahankan daya tarik sebuah iklan sampai poin pesan yang hendak disampaikan telah diraih atau sampai iklan tersebut berakhir (Wells, 2000). Dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian*, sebanyak 49 responden menyatakan bahwa dengan adanya suara musik sebagai *backsound*, responden tersebut tertarik untuk melihat iklan sampai selesai. Hal itu berarti sejumlah 49 responden tersebut menyukai musik dalam iklan sehingga terus mendengarkannya sampai iklan berakhir. Sebanyak 43 responden dalam pernyataan ini menyatakan netral.

Banyaknya responden yang memilih jawaban netral, menurut salah satu responden karena musik dalam iklan Buavita terkesan biasa saja. Oleh karena itu, responden merasa bingung memberikan jawaban yang pasti bagi pernyataan ini.

Sedangkan tabel 4.50, adalah tabel jawaban responden untuk kata-kata dalam iklan Buavita. Sebanyak 85 responden dalam penelitian ini menyetujui pernyataan bahwa kata-kata dalam Buavita menarik menurut mereka, oleh karena itu mereka melihat iklan sampai iklan tersebut berakhir. Hal ini berbeda hasil dengan tabel jawaban 4.50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian*, elemen audio yang lebih banyak berpengaruh untuk membuat responden untuk tertarik pada iklan adalah faktor kata-kata yang disampaikan. Musik, di lain sisi, merupakan elemen tambahan yang bisa dianggap sebagai “pemanis” iklan agar tidak membosankan.

4.3.3.1.3 Talent

Tabel 4.51 Anda tertarik dengan bintang iklan Buavita yaitu Nirina Zubir dalam iklan Buavita karena rasa penasaran
n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	26	26%
Netral	19	19%
Setuju	48	48%
Sangat setuju	7	7%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 44

Tabel 4.52 Anda tertarik dengan bintang iklan Buavita yaitu Darius Sinathrya dalam iklan Buavita karena rasa penasaran

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	26	26%
Netral	25	25%
Setuju	36	36%
Sangat setuju	13	13%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 45

Tabel 4.51 adalah tabel hasil jawaban responden terkait dengan bintang iklan Buavita yaitu Nirina Zubir, sedangkan tabel 4.52 adalah hasil jawaban responden untuk bintang iklan Buavita yang lain, Darius Sinathrya. Dilihat dari tabel 4.51, sebanyak 56 responden atau sebesar 56% responden tertarik akan Nirina Zubir sebagai bintang iklan Buavita karena berawal dari rasa penasaran. Sedangkan sebanyak 26 responden atau 26%-nya tidak setuju bila responden tersebut tertarik pada Nirina karena penasaran. Sebanyak 19 orang responden menyatakan netral atas pernyataan tersebut. Keberadaan *talent* dalam sebuah iklan televisi sangat dibutuhkan untuk memerankan adegan yang terdapat dalam iklan yang menunjukkan manfaat, cara kerja, kehebatan, dan guna produk sehingga khalayak mendapat informasi yang cukup (Wells, 2003). kehadiran *talent* dalam sebuah iklan dapat memicu adanya ketertarikan khalayak akan iklan tersebut. Khalayak mungkin bisa merasa penasaran akan bintang iklan dan kehadirannya di iklan yang dibintanginya, namun juga bisa karena faktor ketertarikan pribadi khalayak akan bintang iklan tersebut (Wells, 2000). Keterarikan dapat muncul dengan adanya rasa penasaran khalayak terhadap sesuatu. Dalam iklan Buavita ini, sebanyak 55 responden memiliki rasa penasaran akan Nirina Zubir sebagai bintang iklan Buavita versi *Be Frutarian*. Sedangkan 49 responden memiliki rasa penasaran akan Darius Sinathrya sebagai bintang iklan Buavita. Hal ini berarti, responden tertarik akan iklan karena merasa penasaran dengan bintang iklan.

Di antara dua bintang iklan tersebut, Nirina Zubir adalah bintang iklan yang memicu rasa penasaran lebih tinggi dibandingkan dengan Darius Sinathrya. Namun sejumlah 26 responden masing-masing tidak setuju bahwa kehadiran Nirina dan Darius dalam iklan ini memicu rasa penasaran responden. Dengan kata lain, 26 responden tersebut tidak merasa tertarik pada iklan disebabkan oleh rasa penasaran akan bintang iklannya.

Tabel 4.53 Anda tertarik dengan bintang iklan Buavita yaitu Nirina Zubir dalam iklan Buavita karena memiliki ketertarikan pribadi dengan bintang iklan Buavita

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	6	6%
Netral	18	18%
Setuju	64	64%
Sangat setuju	12	12%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 46

Tabel 4.54 Anda tertarik dengan bintang iklan Buavita yaitu Darius Sinathrya dalam iklan Buavita karena memiliki ketertarikan pribadi dengan bintang iklan

Buavita

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	10	10%
Netral	13	13%
Setuju	60	60%
Sangat setuju	17	17%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 47

Tabel 4.53 diatas mengemukakan tentang jawaban responden mengenai alasan ketertarikan responden tersebut terhadap bintang iklan Buavita yaitu Nirina Zubir. Maka hasilnya adalah sebesar 12% atau sebanyak 12 responden

menyatakan sangat setuju bahwa responden itu memiliki ketertarikan pribadi dengan sang bintang iklan. Sebanyak 64 orang atau 64% responden menyatakan setuju, sedangkan sebanyak 18 responden menyatakan netral akan pernyataan diatas. Sebanyak 6 responden tidak menyetujui pernyataan tersebut. Faktor lain akan munculnya ketertarikan khalayak akan suatu objek adalah karena khalayak memiliki ketertarikan pribadi dengan objek tersebut (Wells, 2000). Jika khalayak tertarik pada bintang suatu iklan, maka khalayak akan cenderung untuk merasa tertarik karena bintang iklan tersebut relevan secara pribadi khalayak tersebut. Sebanyak 76 responden atau 76% dari total responden merasa tertarik pada Nirina Zubir sebagai bintang iklan Buavita karena responden-responden tersebut memiliki ketertarikan pribadi dengan Nirina.

Tabel 4.54 adalah tabel jawaban responden mengenai alasan ketertarikan responden akan bintang iklan Buavita yang lain yaitu Darius Sinathrya. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 77 orang responden atau 77% dari total responden merasa tertarik pada Darius Sinathrya karena memiliki ketertarikan pribadi. Bila dilihat dari tabel hasil jawaban responden mengenai alasan ketertarikan pribadi responden tentang Nirina Zubir dan Darius Sinathrya, dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih dari 50% dari total responden memiliki ketertarikan pribadi dengan kedua *talent* tersebut. Unilever Tbk. Sebagai perusahaan pemegang merek Buavita memilih Nirina dan Darius sebagai bintang iklan kampanye *Be Frutarian* karena baik Nirina maupun Darius merupakan *public figure* yang memiliki berbagai macam aktivitas namun tetap memperhatikan kesehatan dan stamina mereka. Gambaran seperti itulah yang hendak dimunculkan dalam iklan Buavita, yaitu mencintai tubuh dengan tidak melupakan buah sebagai sumber vitamin dan hal-hal baik bagi tubuh. Bila responden memiliki ketertarikan yang cukup kuat akan kedua bintang iklan ini, maka hal tersebut akan berpengaruh untuk meningkatkan ketertarikan responden untuk melihat iklan sehingga pesan iklan yang disampaikan kedua bintang iklan tersebut dapat tersampaikan dengan baik.

Tabel 4.55 Anda tertarik dengan bintang iklan Buavita yaitu Nirina Zubir dalam iklan Buavita dan oleh karena itu anda melihat iklan sampai selesai

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	10	10%
Netral	16	16%
Setuju	63	63%
Sangat setuju	11	11%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 48

Tabel 4.56 Anda tertarik dengan bintang iklan Buavita Darius Sinathrya dalam iklan Buavita dan oleh karena itu anda melihat iklan sampai selesai

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	21	21%
Netral	24	24%
Setuju	43	43%
Sangat setuju	12	12%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 49

Tabel 4.55 dan 4.56 adalah tabel jawaban responden mengenai ketertarikan responden akan bintang iklan Buavita versi *Be Frutarian* yang menyebabkan responden tersebut melihat iklan sampai akhir. Dari tabel 4.56, dapat dilihat bahwa sebesar 74% responden atau sebanyak 74 orang menyatakan bahwa mereka tertarik akan Nirina Zubir sehingga responden tersebut menyaksikan iklan sampai akhir. Sedangkan pada tabel 4.56, sebesar 55% responden menyatakan ketertarikannya pada Darius Sinathrya sehingga memicu responden untuk melihat iklan sampai selesai.

Dari perbandingan antara dua tabel tersebut, dapat dilihat bahwa Nirina Zubir memiliki daya tarik yang lebih kuat untuk menyebabkan responden melihat

iklan sampai akhir dibandingkan dengan Darius Sinathrya. Menurut salah satu responden yang memberikan poin lebih pada tabel pernyataan mengenai Nirina mengatakan bahwa Nirina Zubir dirasa lebih enerjik sehingga lebih memiliki daya tarik yang sesuai untuk menggambarkan gaya hidup sehat dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian* tersebut. Namun di lain sisi, Darius juga memiliki *image* yang positif baik secara pribadi maupun sebagai *public figure*.

4.3.3.1.4 Props

Tabel 4.57 Anda tertarik pada produk Buavita ketika melihat iklan karena berawal dari rasa penasaran

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	37	37%
Netral	34	34%
Setuju	26	26%
Sangat setuju	3	3%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 50

Berdasarkan tabel 4.57 tersebut diatas, maka dapat dilihat bahwa sebesar 29% responden menyatakan setuju atas pernyataan ketertarikan responden pada produk Buavita pada iklan karena berawal dari rasa penasaran. Sebanyak 34 responden menyatakan netral, dan sebanyak 37 responden menyatakan tidak setuju atas pernyataan tersebut. *Props* adalah produk yang menjadi objek yang diiklankan sehingga kehadiran sebuah produk merupakan sesuatu yang penting dan sentral (Wells, 2003). Tujuan iklan persuasif adalah untuk menciptakan impresi yang menyenangkan dan keinginan untuk membeli (Delozier, 1976). Untuk mencapai tujuan tersebut, maka dibutuhkan adanya daya tarik yang cukup kuat akan produk yang diiklankan, sehingga khalayak tertarik untuk melihat iklan, memproses pesan iklan yang disampaikan, dan menciptakan impresi yang menyenangkan dan keinginan untuk membeli produk tersebut.

Ada dua faktor penyebab munculnya ketertarikan khalayak akan suatu objek, salah satunya adalah rasa penasaran/ *curiosity*. *Curiosity* atau rasa penasaran memunculkan dorongan kognitif dalam pikiran khalayak (Wells, 2000). Menurut tabel diatas, hanya sebanyak 29 responden yang merasa penasaran dengan produk Buavita yang menjadi objek iklan. Sedangkan sebanyak 37 responden menyatakan bahwa ketertarikan mereka disebabkan bukan karena rasa penasaran akan produk Buavita yang diiklankan. Menurut Wells, kapanpun khalayak terkonfrontasi dengan sesuatu yang baru, maka akan muncul rasa penasaran yang biasanya disertai dengan keraguan atau bentuk-bentuk pertanyaan (Wells, 2000). Salah satu penyebab mengapa rasa penasaran bukan yang menjadi faktor ketertarikan responden akan produk Buavita adalah karena Buavita bukanlah merupakan produk baru yang beredar di pasaran. Buavita adalah produk minuman sari buah dalam kemasan yang sudah lama ada sebelum di akuisisi oleh Unilever Tbk. Selain itu, produk merek Buavita selama ini telah menjadi *top of mind product* untuk kategori minuman sari buah dalam kemasan. Oleh karena itu ketertarikan responden akan iklan bukan disebabkan karena rasa peenasaran akan objek iklan namun karena hal lain di luar itu. Hal ini didukung oleh pernyataan terbuka salah satu responden yang mengatakan bahwa produk Buavita adalah produk yang sudah lama ia ketahui, sehingga tidak merasa penasaran lagi ketika muncul iklan mengenai produk Buavita.

Tabel 4.58 Melalui iklan ini, Anda tertarik pada produk Buavita karena sesuai dengan yang kebutuhan anda

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	3	3%
Netral	2	2%
Setuju	51	51%
Sangat setuju	44	44%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 51

Dari tabel tersebut diatas, dapat dilihat bahwa sebesar 95% responden atau 95 orang responden menyatakan bahwa melalui iklan ini, responden tersebut tertarik pada produk Buavita dan hal itu karena produk Buavita sesuai dengan apa yang dibutuhkan responden. Salah satu faktor terciptanya ketertarikan khalayak akan suatu objek adalah karena faktor *personal involvement*. Dalam *personal involvement*, khalayak akan lebih cenderung untuk memperhatikan suatu objek bila objek tersebut sesuai dengan ketertarikan mereka akan suatu hal. Bila iklan tersebut mampu menemukan apa yang menjadi ketertarikan khalayak, maka khalayak akan tertarik pada iklan tersebut (Wells, 2000). Dari tabel diatas diketahui bahwa sebesar 95% dari total responden setuju bahwa mereka tertarik akan iklan ini karena produk Buavita sesuai dengan ketertarikan mereka akan permasalahan gaya hidup sehat dan solusinya. Dan bila dikaitkan dengan tabel 4.57 tentang faktor rasa penasaran sebagai penyebab adanya ketertarikan responden terhadap iklan, maka dapat disimpulkan bahwa faktor *personal involvement* lebih cenderung mempengaruhi responden untuk tertarik akan iklan dan produk yang diiklankan. Responden tertarik akan permasalahan gaya hidup sehat sehingga responden tersebut tertarik pada produk yang menawarkan solusi dan pemecahan permasalahannya.

. Tabel 4.59 Anda tertarik pada produk Buavita dalam iklan ini sehingga anda tertarik untuk melihat iklan sampai selesai

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	3	3%
Netral	4	4%
Setuju	69	69%
Sangat setuju	24	24%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 52

Berdasarkan pada tabel 4.59 diatas, diketahui bahwa sebanyak 93% responden dalam penelitian ini tertarik pada produk Buavita dalam iklan tersebut sehingga responden tertarik untuk melihat iklan sampai akhir. Dalam membuat

sebuah iklan, para pengiklan harus berusaha untuk terus mempertahankan daya tarik iklan tersebut sampai poin pesan yang hendak disampaikan telah diraih atau sampai iklan tersebut berakhir (Wells, 2000). Dengan demikian, maka jelas responden tertarik akan unsur produk sebagai objek iklan, sehingga responden melihat iklan tersebut sampai berakhir. Hal ini juga menyimpulkan bahwa produk merek Buavita memiliki nilai positif di mata responden, dianggap bermanfaat dan berguna, sehingga mampu menjadi daya tarik bagi iklan itu sendiri. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya penghargaan yang diterima oleh produk merek Buavita baik secara nasional maupun internasional (*Superbrands Asia's Top 1000 untuk Susu Ultra dan Buavita, 2007*).

4.3.3.1.5 Setting

Tabel 4.60 Anda tertarik pada lokasi atau tempat yang digunakan dalam iklan Buavita karena berawal dari rasa penasaran

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	14	14%
Netral	21	21%
Setuju	63	63%
Sangat setuju	2	2%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 53

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebesar 65% atau sejumlah 65 responden tertarik pada lokasi yang digunakan dalam iklan Buavita karena timbul rasa penasaran akan tempat tersebut. Sedangkan 21 responden menyatakan netral dan 14 responden lainnya menyatakan tidak setuju. Dalam sebuah iklan televisi, pemilihan tempat merupakan hal penting karena *setting* dapat membantu iklan untuk menceritakan informasi yang hendak disampaikan. *Setting* dalam sebuah iklan juga harus disesuaikan dengan jalan cerita sehingga iklan tampak lebih menarik (Wells, 2003).

Curiosity atau rasa penasaran memunculkan dorongan kognitif dalam pikiran khalayak. Kapanpun khalayak terkonfrontasi dengan sesuatu yang baru, maka akan muncul rasa penasaran yang biasanya disertai dengan keraguan atau bentuk-bentuk pertanyaan (Wells, 2000). Rasa penasaran akan sebuah objek atau sesuatu dalam sebuah iklan dapat memunculkan ketertarikan khalayak akan iklan tersebut. Sebuah pemilihan tempat yang menjadi latar terjadinya sebuah cerita dalam iklan juga membantu menarik perhatian khalayak sehingga khalayak terjadi tertarik akan iklan tersebut. Dalam iklan Buavita, sebanyak 65 responden menyatakan bahwa latar dalam iklan Buavita yang adalah sebuah taman mengundang rasa penasaran sehingga responden tersebut tertarik melihat iklan. Namun sebanyak 14 responden atau sebesar 14% mengatakan tidak tertarik karena merasa penasaran pada latar yang digunakan dalam iklan Buavita. Hal ini menurut salah satu responden yang sempat menyatakan pendapatnya, karena latar dalam iklan Buavita terkesan biasa dan tidak ada yang membuat responden tersebut menjadi penasaran. Hal ini diasumsikan bahwa latar taman yang digunakan adalah suatu latar yang biasa sehingga tidak memicu khalayak untuk tertarik karena berawal dari rasa penasaran. Sejumlah 21 responden menyatakan netral karena menurut salah satu responden yang ditanyai pendapatnya, latar dalam iklan Buavita menarik untuk disimak karena latar tersebut bukan latar taman yang nyata namun taman buatan komputerisasi yang tidak biasa. Namun penggambaran suasana taman tersebut tidak terlalu memunculkan rasa penasaran. Oleh karena itu, responden tersebut ragu dalam memberikan jawabannya.

Tabel 4.61 Anda tertarik pada lokasi atau tempat yang digunakan dalam iklan Buavita karena anda merasa lokasi atau tempat yang digunakan menarik untuk diperhatikan

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	3	3%
Netral	16	16%
Setuju	69	69%
Sangat setuju	12	12%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 54

Khalayak biasa dipengaruhi untuk sadar akan hal-hal yang menarik bagi khalayak itu sendiri misalnya mengenai hobi, wisata yang hendak dilakukan, dan lain sebagainya. Jika sebuah pesan sesuai dengan *ketertarikan personal khalayak*, maka pesan tersebut memiliki relevansi yang personal (Wells, 2000). Dengan kata lain, bila sebuah objek sesuai dengan ketertarikan khalayak akan sesuatu, maka khalayak tersebut akan cenderung untuk tertarik pada objek tersebut. Bila dilihat dari tabel diatas, sebanyak 81 responden menyatakan bahwa mereka tertarik akan latar yang digunakan dalam iklan Buavita karena latar tersebut sangat berhubungan dengan apa yang menjadi ketertarikan mereka yaitu mengenai gaya hidup sehat. Latar yang digunakan dalam iklan tersebut adalah taman dimana biasanya digunakan oleh orang untuk berolahraga pagi. Latar tersebut berkaitan dengan pemenuhan pola hidup yang sehat. Dari hal tersebut dapat juga disimpulkan bahwa sebanyak 81% dari responden dalam penelitian ini merupakan khalayak yang peduli dengan pemenuhan pola hidup sehat. Hal ini didukung oleh pernyataan seorang responden yang bersedia menyatakan pendapatnya, bahwa responden tersebut sangat tertarik pada latar dalam iklan Buavita karena sesuai dengan hobi-nya yaitu berolahraga pagi di taman. Selain itu, responden tersebut juga termasuk ke dalam kategori orang yang peduli dengan kesehatan.

Di lain sisi, terdapat 3 responden yang menyatakan ketidaksetujuan atas pernyataan diatas. Menurut salah satu responden tersebut, ia tidak terlalu hobi

berolahraga serta tidak menaruh perhatian yang besar untuk masalah pemenuhan pola hidup sehat.

Tabel 4.62 Anda tertarik pada lokasi atau tempat yang digunakan dalam iklan Buavita, sehingga anda melihat iklan sampai dengan selesai

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	3	3%
Netral	26	26%
Setuju	67	67%
Sangat setuju	4	4%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 55

Untuk memunculkan rasa ketertarikan khalayak akan sebuah iklan televisi, para pengiklan harus berusaha untuk terus mempertahankan daya tarik iklan sampai poin pesan yang hendak disampaikan telah diraih atau sampai iklan tersebut berakhir (Wells, 2000). Untuk memunculkan daya tarik sebuah iklan, elemen *setting* memiliki peranan dalam hal tersebut. Dalam iklan televisi, diperlukan tempat untuk pengambilan adegan yang sesuai dengan jalan cerita sehingga iklan tampak lebih menarik (Wells, 2003). Dalam iklan Buavita, *setting* yang digunakan adalah lokasi taman dimana biasanya digunakan orang untuk berolahraga pagi. Sebanyak 71% responden dalam penelitian ini menunjukkan ketertarikan yang besar terhadap latar yang digunakan dalam iklan Buavita sehingga elemen iklan tersebut juga mempengaruhi mereka untuk melihat iklan sampai iklan berakhir. Bila dilihat dari tabel 4.60 dan tabel 4.61 yang merupakan tabel jawaban responden mengenai faktor faktor penyebab munculnya ketertarikan akan latar dalam iklan Buavita, dapat disimpulkan bahwa faktor ketertarikan personal responden terhadap latar iklan Buavita yang menjadi faktor paling mempengaruhi responden tersebut untuk melihat iklan sampai akhir. Hal ini dibuktikan dengan lebih banyaknya frekuensi responden yang tertarik pada latar karena faktor *personal involvement* bila dibandingkan dengan faktor rasa penasaran yaitu 81% dibandingkan dengan 65% responden. Dapat dilihat pula

bahwa frekuensi jawaban tidak setuju pada pernyataan tabel 4.62 lebih banyak dibandingkan dengan pada jawaban tabel 4.63 yaitu sebanyak 14 responden dibandingkan dengan hanya 3 orang responden saja.

4.3.3.1.5 *Lighting*

Tabel 4.63 Pencahayaan dan kombinasi warna cerah dalam iklan Buavita membantu anda untuk tertarik pada iklan tersebut karena anda penasaran

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	19	19%
Netral	26	26%
Setuju	50	50%
Sangat setuju	5	5%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 56

Menurut Wells, ketertarikan khalayak akan suatu objek biasanya diciptakan melalui salah satu dari dua cara yaitu *personal involvement* dan *curiosity*. Rasa penasaran biasanya muncul ketika khalayak terkonfrontasi akan sesuatu hal yang baru sehingga menimbulkan pertanyaan-pertanyaan baru dalam benak khalayak akan suatu hal (Wells, 2000). Pencahayaan dalam sebuah iklan televisi haruslah tepat sehingga khalayak dapat dengan jelas melihat iklan dan pada akhirnya dapat menangkap isi pesan iklan dengan baik. Begitu pula dengan penggunaan kombinasi warna dalam iklan yang harus mendukung iklan untuk menjadi menarik (Wells, 2003). Dalam penelitian mengenai iklan Buavita, pencahayaan dan penggunaan kombinasi warna cerah menyebabkan munculnya rasa penasaran akan iklan tersebut. Hal itu dapat dilihat dari pernyataan sebanyak 55 responden atau sebesar 55%. Iklan Buavita dari segi pencahayaan didominasi oleh warna yang terang dan cerah. Iklan tersebut menggunakan *background* warna putih dan warna-warna mencolok seperti hijau, biru muda, ungu, merah, kuning, dan sebagainya. Namun sebanyak 19 responden menyatakan netral.

Hal ini membuktikan bahwa masih ada sebesar 19% responden yang tidak dapat menentukan jawaban pasti karena beberapa alasan. Menurut salah satu responden yang sempat dimintai pendapatnya, pencahayaan dan kombinasi warna cerah dalam iklan Buavita memang menarik namun tidak timbul karena rasa penasaran. Dengan kata lain, responden yang menyatakan tidak setuju tersebut memiliki faktor lain yang menyebabkan responden tersebut tertarik akan pencahayaan iklan dan kombinasi warna terang, dan hal tersebut bukan karena rasa penasaran.

Tabel 4.64 Pencahayaan dan kombinasi warna cerah dalam iklan Buavita membantu anda untuk tertarik pada iklan tersebut karena anda penasaran

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	3	3%
Netral	26	26%
Setuju	66	66%
Sangat setuju	5	5%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 57

Personal involvement adalah keterlibatan khalayak pada objek iklan karena khalayak tersebut memiliki ketertarikan pribadi. Misalnya karena sesuai dengan hobi, butuh informasi akan wisata yang hendak dillakukan, dan sebagainya. Dengan kata lain, khalayak tertarik karena pesan tersebut adalah relevan secara personal (Wells, 2000). Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 71 orang responden merasa tertarik akan pencahayaan dan kombinasi warna terang dalam iklan Buavita karena responden-responden tersebut suka akan cahaya terang dan warna-warna cerah. Sedangkan sebanyak 3 orang responden menyatakan tidak merasa tertarik akan pencahayaan dan kombinasi warna cerah dalam iklan Buavita. Hal ini disebabkan karena responden tersebut cenderung untuk tidak menyukai warna cerah dan terang. Menurut salah satu responden juga,

alasan mengapa responden tersebut member jawaban tidak setuju adalah karena tidak menyukai kombinasi atau campuran warna yang digunakan oleh pengiklan.

Tabel 4.65 Pencahayaan dan kombinasi warna cerah dalam iklan Buavita membantu anda untuk tertarik pada iklan tersebut sehingga anda melihat iklan tersebut sampai selesai
n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	6	6%
Netral	34	34%
Setuju	56	56%
Sangat setuju	4	4%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 58

Dalam menciptakan sebuah iklan televisi, para pengiklan harus berusaha untuk menciptakan iklan yang memiliki daya tarik kuat sehingga melalui iklan tersebut, pengiklan berhasil membuat khalayak untuk melihat iklan sampai akhir (Wells, 2000). Dengan demikian, pesan iklan yang komunikasikan dapat tersampaikan dengan baik. Dalam iklan Buavita, pencahayaan yang digunakan adalah pencahayaan yang terang dan warna yang digunakan adalah warna cerah. Karena pengaruh pencahayaan tersebut, sebanyak 60% responden tertarik untuk melihat iklan sampai akhir. Sedangkan sebanyak 34% menyatakan netral dan sebanyak 6 % menyatakan tidak setuju. Bila dilihat dari tabel 4.63 dan tabel 4.64, maka didapat dilihat faktor ketertarikan yang paling mempengaruhi adanya ketertarikan terhadap pencahayaan dan kombinasi warna dalam iklan Buavita. Dari tabel-tabel tersebut, yang paling banyak mempengaruhi terjadinya ketertarikan responden adalah faktor *personal involvement*. Hal ini dbuktikan dengan frekuensi pernyataan setuju antara kedua tabel yaitu sebanyak 71 responden dibandingkan dengan 55 responden untuk jawaban pernyataan alasan rasa penasaran.

Responden lebih memilih alasan ketertarikan pribadi akan pencahayaan terang dan warna-warna cerah dibandingkan dengan munculnya rasa penasaran. Pernyataan ini juga diperkuat dengan perbandingan frekuensi responden yang menjawab tidak setuju untuk kedua tabel diatas, dimana frekuensi jawaban untuk tabel 4.65 lebih banyak dibandingkan dengan frekuensi jawaban pada tabel 4.66.

4.3.3.1.5 Graphics

Tabel 4.66 Efek grafik dalam iklan tersebut memunculkan rasa penasaran sehingga anda tertarik pada iklan tersebut

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	11	11%
Netral	5	5%
Setuju	77	77%
Sangat setuju	7	7%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 59

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebesar 84% atau sebanyak 84 responden menyatakan tertarik akan efek grafik dalam iklan Buavita karena berawal dari rasa penasaran. Sebanyak 5 orang menyatakan netral, dan sisanya sebanyak 11 responden menyatakan tidak setuju atas pernyataan tersebut diatas. Efek grafik juga merupakan salah satu elemen yang digunakan oleh para pencipta iklan untuk merancang sebuah iklan yang kreatif (Wells, 2003). Keberadaan efek grafik sebagai salah satu elemen iklan televisi adalah penting karena melalui efek tersebut sebuah pesan iklan yang hendak diinformasikan dapat tersampaikan dengan baik. Oleh karena itu, Efek grafik harus bisa menarik perhatian khalayak. Ada dua cara untuk menciptakan ketertarikan yaitu melalui rasa penasaran dan ketertarikan pribadi khalayak dengan objek. Rasa penasaran muncul ketika terdapat sesuatu yang baru yang membuat khalayak bertanya-tanya akan objek tersebut (Wells, 2000). Dari hasil jawaban responden diatas, diketahui bahwa 84 responden merasa penasaran akan efek grafik dalam iklan Buavita karena itu responden tersebut menjadi tertarik akan iklan.

Efek grafik yang ada dalam iklan Buavita digunakan untuk membuat setting iklan. Dalam iklan tersebut, suasana taman yang menjadi *setting* iklan dibuat dengan menggunakan bantuan desain grafis. Desain taman yang dibuat dengan bantuan komputer tersebut yang menjadi daya tarik utama akan efek grafik. Sebanyak 11 responden merasa tidak penasaran terhadap efek grafik iklan Buavita. Menurut salah satu responden tersebut, efek grafik dalam iklan Buavita sudah banyak ditemukan pada iklan-iklan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis sehingga efek grafik seperti itu tidak akan memunculkan rasa penasaran lagi bagi responden tersebut. Namun ia menyatakan bahwa efek grafik iklan Buavita menarik untuk disimak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dengan alasan ini tertarik pada efek grafik iklan Buavita, namun bukan karena rasa penasaran.

Tabel 4.67 Efek grafik dalam iklan tersebut menarik buat anda karena anda menyukainya
n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	3	3%
Netral	2	2%
Setuju	69	69%
Sangat setuju	26	26%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 60

Efek grafik adalah salah satu elemen iklan televisi yang juga berperan dalam menghantarkan informasi yang hendak disampaikan agar diterima oleh khalayak dengan baik. Oleh karena itu efek grafik tersebut harus memiliki daya tarik tersendiri, sehingga dapat mendukung elemen lain agar menarik perhatian khalayak akan iklan secara keseluruhan. Faktor lain terciptakan ketertarikan adalah personal involvement. Khalayak tertarik pada efek grafik iklan karena ketertarikan khalayak itu sendiri terhadap efek grafik yang bagus, lain dari pada biasanya, taua mungkin karena khalayak tertarik akan desain grafis. Sebanyak 95 responden atau sebesar 95% menyatakan bahwa responden tersebut tertarik akan

efek grafik iklan Buavita karena memang menyukainya secara pribadi. Hal ini berarti efek grafik iklan Buavita menarik bagi sebagian besar responden sehingga hal itu juga mengakibatkan responden tertarik akan iklan secara keseluruhan.

Tabel 4.68 Efek grafik dalam iklan tersebut menarik bagi anda sehingga anda mengikuti iklan tersebut sampai selesai

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	6	6%
Netral	9	9%
Setuju	60	60%
Sangat setuju	25	25%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 61

Efek grafik dalam iklan Buavita, menurut 85% responden atau sebanyak 85 responden adalah menarik sehingga melalui efek grafik tersebut, responden melihat iklan sampai akhir. Sedangkan 9 responden menyatakan netral dan 6 responden lain menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti efek grafik dalam iklan Buavita memiliki peranan yang penting yang mempengaruhi khalayak untuk melihat iklan sampai akhir. Dan bila dilihat dari dua faktor yang menciptakan ketertarikan, maka dalam efek grafik ini yang lebih banyak mempengaruhi terciptanya ketertarikan adalah faktor *personal involvement*. Responden tertarik akan efek grafik iklan lebih disebabkan karena responden tersebut menyukainya secara pribadi dibandingkan dengan karena rasa penasaran. Hal ini didukung oleh hasil jawaban responden pada tabel 4.68 dengan 4.69 maka dapat diketahui bahwa frekuensi jawaban setuju dan sangat setuju pada tabel 4.68 lebih rendah yaitu 84% dibandingkan dengan jawaban setuju dan sangat setuju pada tabel 4.69 yaitu 95%. Hal ini terlihat juga dari lebih rendahnya frekuensi jawaban responden akan jawaban tidak setuju pada tabel 4.66 daripada frekuensi jawaban responden pada tabel 4.67 yaitu sebesar 11% dibandingkan dengan 3% jawaban responden. Jawaban netral juga lebih berkurang frekuensinya pada tabel 4.67 yaitu selisih 3 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden dapat lebih memberi jawaban

pasti antara setuju atau tidak setuju pada pernyataan mengenai ketertarikan karena faktor ketertarikan pribadi daripada karena rasa penasaran.

4.3.3.1.6 *Pacing*

Tabel 4.71 Anda mengerti akan adegan awal dalam iklan Buavita dan anda menjadi penasaran akan adegan berikutnya

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	16	16%
Netral	34	34%
Setuju	48	48%
Sangat setuju	2	2%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 62

Setiap khalayak mempunyai daya tangkap yang berbeda-beda. Karena itu, pengiklan harus dapat merancang iklannya sedemikian rupa agar iklan itu mudah untuk dimengerti dan ditangkap maknanya dengan baik oleh khalayak (Wells, 2003). Daya tangkap yang baik dan sesuai akan mendukung daya tarik iklan sehingga elemen-elemen iklan lainnya dapat menjadikan iklan tersebut secara keseluruhan menjadi menarik. Dengan begitu, maka pesan iklan dapat tersampaikan dengan baik. *Pacing* adalah seberapa cepat atau lambat pergerakan dari setiap adegan. *Pacing* adalah elemen iklan yang paling akhir yang tidak terlalu disadari dalam sebuah iklan televisi, namun memiliki peranan yang penting untuk membantu menyampaikan pesan iklan dengan baik. Salah satu faktor munculnya ketertarikan khalayak akan suatu objek adalah timbulnya rasa penasaran akan objek tersebut. Rasa penasaran menimbulkan dorongan kognitif yang mengakibatkan khalayak bertanya-tanya akan sesuatu yang baru dan mencari tahunya. Dan ketika hal tersebut terjadi, maka hal itu berarti khalayak telah memasuki tahap ketertarikan (Wells, 2000). Dalam iklan Buavita, terdapat 60% responden merasa penasaran akan iklan Buavita karena saat pertama kali iklan ditayangkan, responden dapat mengikuti adegan awal dengan baik.

Namun sejumlah 34% responden atau sebanyak 34 responden menyatakan netral. Berdasarkan salah satu responden yang menyatakan alasannya, pacing atau kecepatan per adegan adalah sesuatu yang tidak disadari atau seringkali tidak nyata ada dalam iklan Buavita, sehingga responden tersebut tidak bisa memberikan jawaban yang pasti. Dari keseluruhan responden, terdapat 16 responden yang menyatakan tidak setuju mengenai pernyataan diatas. Menurut salah seorang responden, alasan jawaban tidak setuju yang dipilihnya bukan karena kecepatan per adegan yang tidak dapat diikutinya. Namun lebih karena tidak adanya rasa penasaran yang timbul ketika melihat iklan tersebut.

Tabel 4.70 Iklan Buavita memiliki kecepatan per-adegan yang dapat anda ikuti sehingga anda tertarik_mengikuti iklan tersebut

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	3	3%
Netral	28	28%
Setuju	65	65%
Sangat setuju	2	2%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 63

Khalayak biasa dipengaruhi untuk sadar akan hal-hal yang menarik bagi khalayak itu sendiri. Jika sebuah pesan sesuai dengan ketertarikan personal khalayak, maka pesan tersebut memiliki relevansi yang personal cara (Wells, 2000). Ketertarikan khalayak akan sebuah iklan juga ditentukan oleh kecepatan pergantian adegan yang dimiliki sebuah iklan, apakah sesuai dengan daya tangkap khalayak itu sendiri. Bila khalayak dapat menangkap maksud keseluruhan adegan yang ada dalam iklan tersebut, maka pesan iklan telah tersampaikan dengan baik. Dalam kecepatan per-adegan iklan Buavita versi *Be Frutarian* ini, sebanyak 67 responden atau 67% dari total responden menyatakan bahwa mereka tertarik iklan Buavita karena responden tersebut dapat mengikuti adegan demi adegan dalam iklan tersebut. Sebanyak 3 responden atau 3% dari total responden menyatakan tidak setuju, karena menurut salah satu responden tersebut kecepatan per adegan

dalam iklan Buavita tidak seberapa mempengaruhi ketertarikan mereka akan iklan itu sendiri.

Tabel 4.71 Iklan Buavita memiliki kecepatan per-adegan yang dapat anda ikuti sehingga anda tertarik mengikuti iklan tersebut sampai akhir

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	6	6%
Netral	31	31%
Setuju	58	58%
Sangat setuju	5	5%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 64

Iklan yang memiliki kecepatan pergantian yang baik akan membantu mengeluarkan daya tarik iklan tersebut. Karena bila kecepatan per-adegan tersebut baik, khalayak akan dengan mudah memahami pesan iklan. Menurut tabel jawaban responden akan pernyataan mengenai kecepatan per adegan tersebut diatas, sebanyak 63 responden menyatakan bahwa *pacing* dalam iklan Buavita sudah sesuai dengan daya tangkap responden tersebut, sehingga responden tertarik untuk mengikuti iklan Buavita sampai akhir. Sebanyak 31 responden menyatakan netral akan pernyataan tersebut. Menurut salah satu responden, elemen *pacing* dalam iklan ini tidak terlalu mempengaruhi akan ketertarikan responden tersebut akan iklan Buavita. Sehingga mereka tidak dapat memberikan jawaban yang pasti akan pernyataan itu. Dalam elemen *pacing*, yang paling banyak mempengaruhi munculnya ketertarikan adalah faktor *personal involvement*. Hal ini dibuktikan dengan lebih tingginya frekuensi jawaban responden yaitu sebesar 69% dibandingkan dengan frekuensi jawaban responden karena faktor munculnya rasa penasaran yaitu sebesar 50%. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat ditarik adalah kecepatan per adegan dalam iklan Buavita telah membantu responden dalam memahami maksud dan isi pesan yang hendak disampaikan oleh iklan. Responden tertarik dan memahami iklan bukan karena adanya rasa penasaran

akan iklan, namun lebih kepada karena responden tersebut memang memiliki ketertarikan pribadi dengan iklan Buavita versi *Be Frutarian*.

4.3.3.2 Indikator *Desire*

Tingkat ketertarikan yang kuat nantinya akan “menciptakan keinginan khalayak untuk memiliki dan menggunakan produk yang menjadi objek iklan karena didorong oleh perasaan mendukung atau memihak (*favorable*), mendukung objek tertentu, setuju terhadap pernyataan tertentu, mendukung objek tertentu, setuju terhadap pernyataan tertentu” (Azwar, 2007, p.141).

4.3.3.2.1 *Video*

Tabel 4.72 Gambar dan adegan dalam iklan Buavita membuat anda berkeinginan untuk mendukung gaya hidup sehat dengan minum Buavita

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	3	3%
Netral	2	3%
Setuju	57	57%
Sangat setuju	38	38%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 65

“Tingkat ketertarikan yang kuat nantinya akan menciptakan keinginan khalayak untuk memiliki dan menggunakan produk yang menjadi objek iklan karena didorong oleh perasaan mendukung atau memihak (*favorable*), mendukung objek tertentu, setuju terhadap pernyataan tertentu, mendukung objek tertentu, setuju terhadap pernyataan tertentu” (Azwar, 2007, p.141). Hal ini juga berarti “khalayak tersebut memiliki tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau untuk bereaksi terhadap sesuatu dengan cara – cara tertentu, bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya” (Simamora, 2004, p. 152).

Hal inilah yang disebut dengan sikap. Gambar dan adegan yang terdapat dalam suatu iklan televisi memiliki peranan besar untuk menarik perhatian khalayak, menimbulkan rasa suka atau perasaan mendukung akan objek iklan tersebut, yang pada akhirnya dapat menimbulkan kecenderungan seseorang untuk bertindak. Dalam hal ini berarti melalui gambar dan adegan yang ada dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian*, khalayak menjadi memiliki kecenderungan untuk membeli segera produk yang diiklankan. Hal ini sesuai dengan tujuan dari iklan yang persuasif yaitu mempersuasi konsumen yang berprospek untuk membeli merek tersebut, paling tidak untuk mencoba (Delozier, 1976). Menurut tabel 4.72 diatas, dapat dilihat bahwa sebesar 95% responden atau sejumlah 95 orang responden menyatakan bahwa mereka mendukung gambar dan adegan dalam iklan Buavita sehingga melalui gambar dan adegan tersebut, responden memiliki keinginan untuk mendukung pola hidup sehat dengan minum Buavita setiap hari dan menjadi seorang frutarian. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas khalayak iklan yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki kecenderungan untuk membeli atau mencoba produk Buavita karena gambar dan adegan dalam iklan tersebut yang memengaruhinya.

4.3.3.2.2 Audio

Tabel 4.73 Kata-kata dalam iklan Buavita membuat anda berkeinginan untuk mendukung gaya hidup sehat dengan minum Buavita

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	3	3%
Netral	4	4%
Setuju	48	48%
Sangat setuju	45	45%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 66

Iklan persuasif bertujuan untuk mempersuasi konsumen yang berprospek untuk membeli merek tersebut, paling tidak untuk mencoba.

Normalnya, hal ini termasuk menciptakan impresi yang menyenangkan dan keinginan untuk membeli (Delozier, 1976). Salah satu elemen iklan yang sangat berperan akan terjadi proses persuasi adalah audio. Kata-kata yang diucapkan dalam iklan persuasif haruslah bersifat mempersuasi, sehingga khalayak memiliki keinginan untuk mencoba produk yang diiklankan. Menurut hasil jawaban responden dalam tabel 4.73 diatas, sebanyak 93% dari total responden menyatakan bahwa kata-kata dalam iklan Buavita mempersuasi sehingga responden tersebut memiliki keinginan untuk menerapkan pola hidup sehat dengan minum Buavita setiap hari dan menjadi seorang frutarian. Hal ini berarti bahwa ada lebih dari 50% atau mayoritas dari responden memiliki sikap yang cenderung mendukung pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam iklan Buavita sehingga responden tersebut memiliki keinginan untuk mencoba produk Buavita. Dari tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa sejumlah 4 orang responden menyatakan jawaban netral. Jawaban netral diberikan dengan alasan responden tersebut tidak terlalu memiliki kepedulian yang tinggi tentang pola hidup sehat dibandingkan dengan responden yang setuju. Oleh karena itu, responden tersebut menyatakan netral, karena juga tidak tidak menyetujui pernyataan tersebut diatas. Dapat disimpulkan dari tabel tersebut diatas, bahwa kata-kata yang ada dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian* telah mempersuasi sebagian besar responden atau sebesar 93% responden sehingga responden tersebut memiliki keinginan untuk mencoba produk Buavita dan menjalani hidup yang lebih sehat.

4.3.3.2.3 Talent

Tabel 4.74 Dengan hadirnya bintang iklan Buavita, membuat anda berkeinginan untuk mendukung gaya hidup sehat dengan mnum Buavita

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	10	10%
Netral	7	7%
Setuju	62	62%
Sangat setuju	21	21%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 67

Keberadaan *talent* atau bintang dalam sebuah iklan televisi memiliki peranan yang penting karena bintang iklan tersebut yang biasanya menginformasikan mengenai manfaat produk, kehebatan, dan guna produk yang diiklankan. Karena pentingnya peran bintang iklan tersebut, maka bintang iklan harus memiliki daya tarik yang cukup kuat untuk memperngaruhi khalayak agar mencoba produk yang sedang diiklankan. Dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian*, bintang iklan yang digunakan adalah Nirina Zubir dan Darius Sinathrya. Nirina dan Darius dipilih karena mereka berdua mewakili individu-individu yang memiliki banyak aktivitas namun masih tetap menjaga kesehatan dan stamina. Dari hasil jawaban responden dalam penelitian ini, diketahui bahwa sebesar 83% responden menyatakan bahwa Nirina dan Darius mengungkapkan dengan baik mengenai manfaat, guna, dan keunggulan produk Buavita sehingga responden tersebut menjadi terpersuasi dan memiliki kecenderungan untuk mencoba produk serta memiliki keinginan untuk hidup lebih sehat. Namun di lain sisi, sejumlah 10 orang responden menyatakan tidak setuju akan pernyataan tersebut. Menurut salah satu responden yang sempat dimintai pernyataannya, responden tersebut tidak memiliki ketertarikan akan bintang iklan tersebut sehingga ia juga tidak menganggap bahwa Nirina dan Darius telah mempersuasi mengenai produk Buavita. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa ada kaitan antara tingkat ketertarikan/ interest akan bintang iklan dengan tingkat keinginan

responden untuk mencoba produk. Karena bila seorang khalayak tidak memiliki ketertarikan akan bintang iklan tersebut, maka khalayak tersebut juga tidak terpengaruh oleh usaha persuasi yang dilakukan oleh bintang iklan akan produk. Khalayak tersebut mungkin saja terpersuasi oleh elemen iklan lainnya, namun bukan karena *talent* iklan tersebut

4.3.3.2. 4 Props

Tabel 4.75 Dengan keunggulan dan manfaat produk minuman sari buah dalam iklan Buavita membuat anda berkeinginan untuk memulai gaya hidup sehat dengan minum produk Buavita

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	3	3%
Netral	2	2%
Setuju	38	38%
Sangat setuju	57	57%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 68

Props adalah elemen iklan televisi yang paling penting diantara elemen iklan lainnya karena *props* menyangkut tentang produk yang diiklankan (Wells, 2003). Oleh karena itu, iklan harus benar-benar memiliki daya tarik yang kuat sehingga produk yang diiklankan tersebut benar-benar membuat khalayak untuk mencobanya. Iklan persuasif selain bertujuan untuk mencapai kesadaran konsumen dan memfasilitasi terciptanya pengertian dari produk dan keuntungan dari merek yang diiklankan, tapi juga untuk mempersuasi konsumen yang berprospek untuk membeli merek tersebut, paling tidak untuk mencoba (Delozier, 1976). Iklan Buavita versi *Be Frutarian* menginformasikan kepada khalayak akan manfaat dan keunggulan produk Buavita bagi kesehatan serta mengajak khalayaknya untuk hidup lebih sehat dengan minum Buavita setiap hari dan menjadi seorang frutarian. Berdasarkan tabel hasil jawaban responden diatas, diketahui bahwa sebesar 95% dari total responden memiliki keinginan untuk

mencoba produk Buavita setelah melihat iklan Buavita versi *Be Frutarian*. Sebesar 2% responden menyatakan netral dengan alasan bahwa responden tersebut masih menimbang-nimbang apakah produk Buavita memang bermanfaat bagi tubuh dan kesehatan responden tersebut. Sedangkan sebesar 3% atau sebanyak 3 responden mengatakan tidak setuju karena responden tersebut tidak memiliki kepedulian yang tinggi akan gaya hidup sehat, sehingga produk Buavita yang merupakan solusi tidak menjadi suatu pertimbangan untuk mencoba. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa keunggulan dan manfaat produk Buavita yang dikomunikasikan melalui iklan televisi telah memepersuasi sebagian besar responden yaitu 95%-nya untuk mencoba dan berkeinginan untuk bertindak. Karena iklan ini termasuk ke dalam iklan produk komersial, maka tujuan akhir yang diharapkan adalah pembelian produk/ *purchasing*.

4.3.3.2.5 Setting

Tabel 4.76 Lokasi atau setting tempat dalam iklan Buavita membuat anda berkeinginan untuk minum Buavita setiap hari

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	4	4%
Netral	19	19%
Setuju	69	69%
Sangat setuju	8	8%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 69

Setting atau pemilihan tempat untuk sebuah iklan televisi memiliki peranan yang penting karena sebuah cerita dan tiap adegan dalam sebuah iklan harus memiliki lokasi tertentu sehingga jalan cerita menjadi jelas dan menarik (Wells, 2003). Dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian*, *setting* yang digunakan adalah suasana taman dimana biasanya digunakan orang untuk berolahraga pagi. Adegan Darius dan Nirina yang sedang bersepeda dan jogging menguatkan pemilihan lokasi sehingga suasana taman benar-benar nyata.

Penentuan lokasi taman tersebut mendukung jalan cerita iklan secara keseluruhan yang menceritakan tentang hidup sehat yang sebenarnya gampang. Respon khalayak akan pemilihan tempat dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian* ini adalah baik. Hal ini dilihat dari sebesar 77% responden atau sebanyak 77 orang yang menyatakan bahwa dengan melihat *setting* iklan ditambah dengan adegan beberapa orang sedang berolahraga pagi, responden menjadi tertarik dan berkeinginan untuk hidup lebih sehat. Namun sejumlah 19 responden menyatakan netral. Ketika diminta pendapat salah seorang responden, alasan responden tersebut adalah lokasi taman yang ada dalam iklan Buavita tidak menimbulkan keinginan responden tersebut terhadap apapun.

4.3.3.2.6 *Lighting*

Tabel 4.78 Pencahayaan dan kombinasi warna yang cerah dalam iklan membantu anda mengerti sehingga anda memiliki keinginan agar hidup lebih sehat dengan minum Buavita setiap hari

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	7	7%
Netral	34	34%
Setuju	53	53%
Sangat setuju	6	6%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 70

Pencahayaan yang tepat dapat mempengaruhi sebuah iklan sehingga iklan tersebut menjadi menarik untuk dilihat. Begitupula dengan kombinasi warna yang digunakan juga harus baik untuk menarik khalayak akan pesan iklan (Wells, 2003). Iklan Buavita versi *Be Frutarian* memiliki pencahayaan yang terang dan kombinasi warna cerah. Hal ini dapat dilihat dari warna yang digunakan sebagai latar yaitu warna putih dan kombinasi warna cerah seperti warna merah, hijau, ungu, kuning, dan lain sebagainya.

Menurut 59% responden atau sebanyak 59 responden menyatakan bahwa pencahayaan dan kombinasi warna terang dalam iklan Buavita membantu responden tersebut untuk memahami isi iklan dan apa yang hendak disampaikan sehingga responden-responden itu memiliki keinginan untuk hidup sehat dan minum Buavita setiap hari. Sedangkan sebanyak 7 responden atau sebesar 7% dari total responden menyatakan netral atas pernyataan tersebut. Alasan pemberian jawaban tidak setuju, menurut salah satu responden, adalah karena pencahayaan dan kombinasi warna cerah dalam iklan Buavita tidak terlalu berpengaruh dalam memahami isi pesan iklan. Hal itu menyebabkan responden tidak setuju akan pernyataan tersebut.

4.3.3.2.7 Graphics

Tabel 4.78 Efek grafik dalam iklan Buavita membantu anda untuk mengerti sehingga hal tersebut membangkitkan keinginan Anda untuk minum Buavita setiap hari

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	4	4%
Netral	15	15%
Setuju	69	69%
Sangat setuju	12	12%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 71

Efek grafik merupakan elemen iklan televisi yang berguna untuk menunjang sebuah iklan agar tampak lebih menarik (Wells, 2003). Efek grafik dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian* terlihat pada penggambaran setting yang berupa taman. Dalam iklan tersebut, *setting* dibentuk melalui bantuan komputer dan ilustrasi grafis yang menjadikan lokasi dalam iklan bukan taman nyata namun hasil komputerisasi. Selain itu efek grafik juga membantu menyampaikan sebuah adegan dimana ketika beberapa orang kurang mengkonsumsi buah, tubuh mereka menjadi hiam putih dan terdapat gambar hati yang runtuh diatas kepala. Setelah minum segelas Buavita, tubuh mereka kembali berwarna.

Efek grafik juga digunakan sebagai efek tambahan sehingga secara keseluruhan iklan tersebut menjadi lebih menarik dan hidup. Menurut 81% responden atau sebanyak 81 orang dari total 100 responden, efek grafik dalam iklan Buavita membantu mereka untuk mengerti akan pesan iklan yang hendak disampaikan sehingga mereka memiliki keinginan untuk minum Buavita dan hidup lebih sehat. Hal ini berarti sebagian besar responden menganggap bahwa efek grafik dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian* menarik untuk disimak, dan dengan adanya efek grafik tersebut responden menjadi mengerti akan maksud pesan iklan dan akhirnya menimbulkan keinginan untuk mencoba produk dan keinginan memiliki hidup lebih sehat.

4.3.3.2.8 *Pacing*

Tabel 4.79 Pergerakan per-adekan dalam iklan Buavita dapat anda ikuti sehingga anda berkeinginan untuk hidup lebih sehat dengan minum Buavita setiap hari

n=100

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	6	6%
Netral	39	39%
Setuju	49	49%
Sangat setuju	4	4%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner no. 72

Setiap khalayak mempunyai daya tangkap yang berbeda-beda. Karena itu, pengiklan harus dapat merancang iklannya sedemikian rupa agar iklan itu mudah untuk dimengerti dan ditangkap maknanya dengan baik oleh khalayak (Wells, 2003). Pergerakan per adegan sangatlah penting untuk menentukan apakah khalayak dapat menangkap isi pesan iklan dengan baik atau tidak. Karena walaupun iklan tersebut memiliki gambar, adegan, kata-kata, bintang iklan, latar, pencahayaan, efek grafis, dan produk yang baik, jika pergerakan adegan dalam iklan tersebut tidak sesuai dengan daya tangkap khalayak maka iklan tersebut tidak akan mencapai tujuannya. Pergerakan per-adekan dalam sebuah iklan harus sesuai dengan daya tangkap khalayaknya.

Pada iklan Buavita, pergerakan per-adean menurut khalayaknya sudah cukup baik dan sesuai dengan daya tangkap khalayak. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden bahwa sebesar 53% responden atau lebih dari separuh dari total responden setuju bila pergerakan adegan iklan Buavita versi *Be Frutarian* sudah sesuai dengan daya tangkap responden tersebut, sehingga responden dapat mengikuti iklan dengan baik, menangkap isi pesan iklan, dan akhirnya menimbulkan keinginan untuk hidup lebih sehat dan mencoba produk Buavita. Banyaknya responden yang menyatakan netral yaitu sebesar 39% disebabkan karena responden tidak terlalu memperhatikan *pacing* dalam iklan tersebut sehingga responden tidak yakin apakah *pacing* juga berpengaruh terhadap timbulnya keinginan tersebut. Pernyataan tersebut diambil berdasarkan pernyataan yang dilontarkan oleh salah seorang responden yang memberi jawaban netral.

4.3.4 Skala Penghitungan Efek Negatif, Netral, Positif

Dari hasil uraian mengenai item-item pernyataan pada bagian *attention*, *interest*, dan *desire*, maka selanjutnya dilakukan kategorisasi terhadap masing-masing tahapan efek pada masyarakat Surabaya. Penilaian ini diklasifikasi menjadi tiga bagian yaitu positif, netral, dan negatif. Untuk mengetahui deskripsi jawaban dan tanggapan responden mengenai efek iklan Buavita versi *Be Frutarian* pada masyarakat Surabaya. Secara keseluruhan, maka data-data tersebut dibuat dalam bentuk distribusi frekuensi dengan langkah berikut:

1. Menentukan jumlah kelas
2. Menentukan interval kelas

Untuk mengetahui nilai skala penghitungan efek negatif, netral, atau positif dalam penelitian ini, maka digunakan perhitungan sebagai berikut:

$$I = \frac{\text{range}}{k}$$

I = interval kelas

Range = nilai tertinggi – nilai terendah

K = jumlah kelas

3. Menyusun distribusi frekuensi

$$I = \frac{5-1}{3}$$
$$= 1,33$$

Maka, skor untuk masing-masing kelas adalah sebagai berikut:

1. Negatif: 1 – 2,32
2. Netral : 2,33 – 3,65
3. Positif : 3,66 – 5

Dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang terdiri dari pernyataan-pernyataan aspek kognitif, maka dapat dilakukan kategori terhadap masing-masing komponen efek. Penilaian ini dilakukan dengan cara menghitung jumlah skor jawaban responden terhadap setiap item pernyataan yang kemudian dibagi menurut banyaknya jumlah pernyataan yang ada. Selanjutnya berdasarkan kriteria penilaian yang telah ditentukan tersebut, maka diperoleh kategori masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.80 Hasil Penghitungan Respon Efek Kognitif (*Attention*) Iklan Buavita Versi *Be Frutarian*

Efek Iklan	Negatif	Netral	Positif	Total
Kognitif	0	2	98	100
<i>Attention</i>	0%	2%	98%	100%

Dari tabel diatas, diketahui bahwa sebesar 98% responden memiliki respon yang positif mengenai efek kognitif iklan Buavita versi *Be Frutarian*. Hal ini berarti bahwa sebesar 98% responden memiliki perhatian yang tinggi terhadap elemen-elemen iklan Buavita tersebut. Menurut Widyatama (2007), “sebuah iklan

televise haruslah menarik perhatian dan impresif” (p.91). Ketika sebuah pesan telah menarik perhatian khalayak, maka tahap selanjutnya adalah tahap kesadaran khalayak terhadap sebuah pesan dan produk. Jika khalayak sudah sadar akan pesan, hal itu berarti pesan tersebut telah membuat impresi pada khalayak, sehingga khalayak dapat mengidentifikasi si pembuat iklan (Wells, 2000). Oleh karena itu, sebuah iklan televisi yang menarik perhatian dan impresif akan membuat khalayak menaruh perhatian dan sadar akan kehadiran serta maksud pesan iklan tersebut. Bagi masyarakat Surabaya yang menjadi responden dalam penelitian ini, iklan Buavita versi *Be Frutarian* adalah iklan yang menarik perhatian dan impresif, oleh karena itu responden tersebut memiliki perhatian yang tinggi akan iklan ini. Hal ini dibuktikan dengan tingginya respon positif untuk efek kognitif yaitu 98% dari total responden dan elemen yang paling mempengaruhi tingginya perhatian responden adalah elemen *video*, *props*, dan *talent*. Menurut responden, elemen video dalam iklan Buavita telah menceritakan tentang bagaimana menjalani hidup yang sehat dengan minum Buavita setiap hari dan menjadi seorang *frutarian*. Hal ini telah sesuai dengan maksud pesan iklan, sehingga dapat dikatakan bahwa pesan apa yang hendak disampaikan pada khalayak melalui gambar dan adegan dalam iklan sama dengan pesan yang diterima oleh khalayak tersebut. Selain itu, menurut 97% responden menyatakan bahwa gambar dan adegan iklan tidak membosankan untuk diperhatikan. Oleh karena gambar dan adegan tersebut tidak membosankan untuk diperhatikan, maka responden cenderung untuk menaruh perhatian pada iklan tersebut. Hal ini karena khalayak akan lebih memberikan perhatian pada iklan hanya jika iklan tersebut layak untuk dilihat (Wells, 2000). Gambar dan adegan dalam iklan Buavita juga telah digambarkan dengan sederhana sehingga responden mudah mengerti akan maksud iklan. Begitupula dengan elemen *props*, dimana responden secara sadar mengenali produk yang diiklankan dan semua informasi mengenai manfaat dan guna produk telah disampaikan dengan baik dalam iklan tersebut. Menurut responden, Bintang-bintang dalam iklan ini juga turut mempengaruhi adanya tingkat perhatian yang tinggi. Dua bintang iklan Buavita versi *Be Frutarian* yaitu Darius Sinathrya dan Nirina Zubir telah membantu menyampaikan pesan iklan dengan baik.

Dengan adanya tingkat perhatian yang tinggi akan elemen-elemen iklan Buavita versi *Be Frutarian*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden-responden tersebut memiliki perhatian yang tinggi pula akan masalah gaya hidup sehat. Hal ini didukung oleh tingginya persentase responden yang memberikan respon positif bahwa iklan Buavita versi *Be Frutarian* telah memenuhi informasi yang dibutuhkan oleh responden mengenai cara memulai hidup yang sehat, terutama yang disampaikan melalui elemen *video*, *props*, dan *talent* tersebut. Tingginya tingkat perhatian oleh karena tingginya perhatian terhadap masalah gaya hidup ini disebabkan karena adanya relevansi antara khalayak dengan objek iklan. Khalayak biasanya akan lebih memperhatikan iklan yang sesuai dengan ketertarikan mereka akan suatu hal dengan menyediakan informasi mengenai hal tersebut (Wells, 2000).

Tabel 4.81 Hasil Penghitungan Respon Efek Afektif (*Interest*) Iklan Buavita versi *Be Frutarian*

Efek Iklan	Negatif	Netral	Positif	Total
Afektif	3	35	62	100
<i>Interest</i>	3%	35%	62%	100%

Dari tabel tersebut diatas, diketahui bahwa sebesar 62% responden memiliki respon positif mengenai efek afektif yang pertama yaitu ketertarikan akan iklan Buavita versi *Be Frutarian*. Sebuah iklan yang mampu menarik perhatian dan berhasil membuat impresi yang menyenangkan akan membangkitkan ketertarikan (*interest*) khalayak akan iklan tersebut (Belch, 1990). Elemen-elemen yang banyak mempengaruhi tingkat ketertarikan responden adalah elemen *props*, *video*, dan *audio*. Ada dua cara untuk menciptakan ketertarikan seseorang yaitu dengan menimbulkan rasa penasaran dan keterlibatan pribadi dengan iklan tersebut (Wells, 2000). Dari ketiga elemen tersebut, faktor yang paling mempengaruhi timbulnya ketertarikan tersebut adalah karena keterlibatan personal (*personal involvement*). Jika sebuah pesan sesuai dengan ketertarikan personal khalayak, maka pesan tersebut memiliki relevansi yang personal (Wells, 2000). Hal ini

berarti responden merasa tertarik pada elemen-elemen iklan bukan karena ada rasa penasaran, namun lebih kepada adanya ketertarikan pribadi pada elemen-elemen tersebut. Bila ditarik kesimpulan, maka dapat dikatakan bahwa responden merasa bahwa gambar, adegan, dan suara serta kata-kata dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian* menarik karena responden tersebut memiliki ketertarikan akan elemen tersebut. Responden merasa bahwa gambar dan adegan serta suara dan kata-kata dalam iklan tersebut menarik untuk disimak. Dan oleh sebab itu, responden tersebut akhirnya melihat iklan Buavita versi *Be Frutarian* sampai dengan iklan berakhir. Untuk itu dapat dikatakan bahwa daya tarik dalam iklan ini cukup kuat.

Bila dibandingkan dengan tabel *attention* diatas, maka dapat dilihat bahwa tingkat perhatian akan iklan Buavita yang tinggi yaitu sebesar 98% tidak didukung oleh sama tingginya tingkat ketertarikan akan iklan yang hanya sebesar 62%. Hal ini berarti bahwa responden sadar dan memperhatikan elemen-elemen iklan Buavita berserta dengan maksud pesan iklan namun tidak cukup kuat untuk membangkitkan ketertarikan responden akan iklan.

Tabel 4.82 Hasil penghitungan respon efek afektif (*desire*) Iklan Buavita Versi *Be Frutarian*

Efek Iklan	Negatif	Netral	Positif	Total
Afektif	3	14	83	100
<i>Desire</i>	3%	14%	83%	100%

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki responden positif mengenai efek *desire* adalah sebesar 83%. Menurut Azwar (2007), “tingkat ketertarikan yang kuat nantinya akan menciptakan tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau untuk bereaksi terhadap sesuatu karena didorong oleh perasaan mendukung atau memihak (*favorable*), mendukung objek tertentu, setuju terhadap pernyataan tertentu, mendukung objek tertentu, setuju terhadap pernyataan tertentu” (p.141). Orang yang setuju atau mendukung terhadap suatu objek sikap berarti memiliki sikap yang arahnya positif. Sebaliknya ”mereka yang tidak setuju atau tidak mendukung terhadap suatu objek sikap

berarti memiliki sikap yang arahnya negatif” (p. 107). Bila melihat sebesar 83% responden memberikan respon positif terhadap efek *desire* iklan Buavita versi *Be Frutarian*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden tersebut memiliki arah sikap atau kecenderungan untuk bertindak yang positif akan elemen-elemen iklan Buavita versi *Be Frutarian*. Elemen iklan televisi dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian* yang paling mempengaruhi adanya arah sikap yang positif ini adalah elemen video, props, dan audio. Gambar dan adegan dalam iklan Buavita tersebut menurut sebagian pesan responden telah membuat responden tersebut berkeinginan untuk mendukung gaya hidup sehat dengan minum Buavita setiap hari dan menjadi *frutarian*. Begitu pula dengan kata-kata dalam iklan tersebut yang mempersuasi khalayak untuk lebih banyak mengkonsumsi buah-buahan dengan minum Buavita setiap hari. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa iklan Buavita versi *Be Frutarian* yang merupakan iklan persuasif telah berhasil mempersuasi konsumen yang berprospek untuk membeli merek tersebut, paling tidak untuk mencoba (Delozier, 1976). Sedangkan elemen *props* juga merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi terbentuknya sikap positif terhadap iklan Buavita versi *Be Frutarian*. Sebesar 95% responden setuju bahwa produk Buavita dengan segala keunggulan dan manfaat produknya telah diinformasikan dengan baik melalui iklan tersebut sehingga responden memiliki keinginan untuk mencoba dan memulai gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi produk yang diiklankan. Hal ini berarti bahwa responden tersebut telah mencari dan membutuhkan informasi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pemenuhan gaya hidup sehat, sehingga ketika informasi itu disediakan dalam iklan Buavita, maka kehadiran produk Buavita itu sendiri telah menarik perhatian, menimbulkan ketertarikan, dan akhirnya memunculkan kecenderungan sikap yang positif.

4.3.5 Analisis dan pembahasan tabulasi silang (*crosstab*)

4.3.5.1 Analisis dan pembahasan tabulasi silang (*crosstab*) jenis kelamin dan umur – efek afektif (*desire*)

Tabel 4.83 Hasil Tabulasi Silang Umur – Jenis Kelamin – Efek *Desire* Iklan Buavita versi *Be Frutarian*

			Umur Responden					Total
			19-26,4 tahun	26,5-33,8 tahun	33,9-41,2 tahun	41,3-48,6 tahun	48,7-56 tahun	
Efek Afektif <i>Desire</i>								
Negatif	Jenis Kelamin	Perempuan	2					2
		Laki-laki	1					1
	Total		3					3
Netral	Jenis Kelamin	Perempuan	2	0	4	2	1	9
		Laki-laki	2	1	1	1	0	5
	Total		4	1	5	3	1	14
Positif	Jenis Kelamin	Perempuan	22	9	10	15	10	66
		Laki-laki	10	2	0	3	2	17
	Total		32	11	10	18	12	83

Berdasarkan hasil *crosstab* pada tabel diatas, maka diketahui bahwa secara keseluruhan ada sebesar 83% responden yang memiliki respon positif terhadap efek *desire* iklan Buavita versi *Be Frutarian*. Dan dari responden tersebut, sebesar 66% adalah yang berjenis kelamin perempuan dan yang berusia antara 19-26,4 tahun. Sedangkan sebesar 17% responden yang memberikan jawaban positif berjenis kelamin laki-laki dengan usia antara 19-26,4 tahun. Kelompok usia tersebut adalah "tahun-tahun tertentu kehidupan dimana seseorang sangat rawan terhadap persuasi. Mereka memiliki stabilitas sikap yang rendah sehingga lebih mudah dibujuk dibandingkan kelompok usia lain" (Azwar, 2005, p.81). Pada usia ini, seseorang, terutama yang berjenis kelamin perempuan juga sudah mulai menyadari kekurangan dirinya dan menyadari bahwa ia tidak dapat menghapus

kekurangan sekalipun dapat berusaha untuk memperbaiki penampilannya. Kesadaran tersebut menimbulkan minat mereka akan hal-hal yang menyangkut kecantikan, diet, dan olahraga (Hurlock, 2004). Oleh karena itu, kelompok usia ini dan terutama yang berjenis kelamin perempuan akan melakukan berbagai cara yang memungkinkan untuk menyempurnakan penampilan, dan hal ini juga berarti dari dalam seperti mengkonsumsi minuman atau makanan tertentu dan dari luar seperti melalui pakaian dan *make-up*. Sedangkan dari keseluruhan responden, yang memberikan respon negatif mengenai efek *desire* iklan Buavita ini adalah kelompok usia 19-26,4 tahun yaitu dua orang yang berjenis kelamin perempuan dan satu orang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini disebabkan pada usia tersebut "mereka mayoritas berstatus sebagai mahasiswa yang merupakan kalangan intelektual yang kritis dalam menilai sebuah produk" (RIS, 2006, para. 4). Mahasiswa juga dapat berpikir secara kritis, mempertimbangkan secara jelas, membedakan antara argumen yang lemah dan kuat serta mampu merenungkan pendapat menggunakan alasan dan keterangan yang jelas untuk memutuskan isu yang kontroversial (Arkof, 1993). Oleh karena itu, selain terdapat kemungkinan lebih mudahnya responden dengan rentang usia tersebut untuk dipersuasi, namun juga terdapat kemungkinan bahwa rentang usia yang semakin matang akan membuat seseorang menjadi lebih cenderung untuk berpikir kritis terhadap suatu objek yang sedang dihadapinya serta tidak serta-merta menyerap informasi yang ada begitu saja, dan mempertimbangkannya dengan jelas.

Lebih banyaknya perempuan yang menjadi responden yang memenuhi syarat dan bersedia mengisi kuesioner dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa lebih banyak responden perempuan yang pernah melihat iklan Buavita versi *Be Frutarian* dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini karena peran dalam kehidupan sehari-hari di sektor domestik lebih banyak dilakukan oleh perempuan sedangkan laki-laki biasanya banyak berada di sektor publik (Narwoko, Suyanto, 2004). Sektor domestik dalam hal ini berarti mengurus kebutuhan rumah tangga, oleh karena itu yang cenderung lebih banyak ditemui di swalayan tersebut adalah yang berjenis kelamin perempuan. Sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki yang ditemukan biasanya hanya menemani kerabat/ saudara/ pasangan mereka berbelanja.

Sedangkan untuk rentang usia 41,3-48,6 tahun, terdapat 15 responden perempuan yang memiliki respon *desire* yang positif. Hal ini berarti responden tersebut memiliki kecenderungan sikap yang positif terhadap iklan Buavita. Pada usia paruh baya yaitu sekitar usia 50 tahun, ”seseorang mencapai keteguhan sikap dan pendirian. Sikap akan terbentuk secara kuat dalam tahun-tahun ini dan stabil untuk jangka waktu lama” (Azwar, 2005, p.81).

4.3.5.2 Analisis dan pembahasan tabulasi silang (*crosstab*) efek kognitif (*attention*) – efek afektif (*interest*)- efek afektif (*desire*)

Tabel 4.84 Tabulasi silang efek kognitif (*attention*) – efek afektif (*interest*) - efek afektif (*desire*)

Efek Kognitif (<i>attention</i>)			Efek Afektif (<i>Desire</i>)			Total
			Negatif	Netral	Positif	
Netral	Efek afektif (<i>interest</i>)	Negatif	0		1	1
		Netral	1		0	1
	Total		1		1	2
Positif	Efek Afektif (<i>interest</i>)	Negatif	1	0	1	2
		Netral	0	12	22	34
		Positif	1	2	59	62
	Total		2	14	82	98

Dari hasil perhitungan tabulasi silang antara ketiga tahap efek iklan, dapat dilihat bahwa sebesar 59% responden yang memiliki respon positif terhadap efek kognitif dan memiliki respon ketertarikan yang tinggi, akan cenderung untuk memiliki kecenderungan bertindak yang positif. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat kesadaran dan perhatian yang tinggi akan iklan sehingga responden dapat mengidentifikasi si pembuat iklan yaitu Buavita (Wells, 2000). Setelah responden sadar akan adanya iklan Buavita, maka responden akan tertarik untuk melihat iklan tersebut sampai akhir. Oleh karena itu, tingkat ketertarikan responden tersebut menjadi tinggi dan positif.

Setelah responden melihat iklan sampai selesai, maka timbul kecenderungan bertindak responden terhadap iklan Buavita versi *Be Frutarian*. Untuk mencapai tujuan periklanan persuasif yaitu untuk mempersuasi konsumen yang berprospek untuk membeli merek tersebut, paling tidak untuk mencoba, maka hal pertama yang harus dilakukan adalah meraih perhatian (*attention*) dari khalayak lalu kemudian membangkitkan ketertarikan (*interest*) akan produk atau jasa perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan memahami kebutuhan khalayak dan menunjukkan atribut-atribut dan keunggulan produk atau jasa tersebut dan menekankan pada bagaimana mereka menerjemahkan atribut dan keunggulan tersebut menjadi suatu keuntungan bagi masing-masing khalayak (Belch, 1990). Karena iklan tersebut bertujuan untuk mempersuasi, maka responden tersebut diharapkan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian dan memiliki sikap hidup sehat dengan mengonsumsi produk Buavita setiap hari.

Selain itu, terdapat sebesar 22% responden yang memiliki respon positif terhadap efek kognitif namun memiliki respon ketertarikan yang netral cenderung untuk memiliki kecenderungan bertindak yang positif. Hal ini berarti bahwa responden dengan jawaban seperti ini memiliki tingkat perhatian yang tinggi tentang tayangnya iklan Buavita versi *Be Frutarian* namun tidak menaruh rasa tertarik yang tinggi juga tidak rendah. Kecenderungan bertindak mereka yang positif dapat disebabkan oleh faktor merek Buavita yang merupakan merek lama yang memiliki kekuatan merek yang tinggi di mata masyarakat. Sehingga tanpa perlu membuat responden tertarik akan iklan, responden tersebut sudah memiliki arah sikap yang positif akan produk yang diiklankan. Namun responden tersebut juga tidak memiliki tingkat ketertarikan yang negatif, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa iklan Buavita versi *Be Frutarian* sedikit membuat kelompok responden ini tertarik akan iklan namun tidak banyak. Tingginya respon akan efek *desire* dalam hal ini lebih banyak disebabkan karena faktor lain selain iklan itu sendiri.

4.3.6 Analisa Keseluruhan Efek *Attention*, *Interest*, dan *Desire*

Berdasarkan hasil pengolahan data atas masing-masing tahapan efek iklan AIDA ditemukan bahwa dari sejumlah 100 orang masyarakat Surabaya yang menjadi responden, sebesar 98% responden memiliki respon positif terhadap efek kognitif yaitu *attention*. Hal ini berarti mayoritas responden memiliki tingkat kesadaran yang tinggi mengenai adanya iklan Buavita versi *Be Frutarian*. Dengan demikian, respon dapat mengidentifikasi si pembuat iklan yaitu Buavita. Tingginya respon kognitif akan iklan Buavita juga berarti bahwa responden tersebut memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya buah dan pentingnya menerapkan pola hidup yang sehat sehingga responden mencari informasi tentang bagaimana cara memenuhi kebutuhannya tersebut. Produk Buavita merupakan produk yang termasuk dalam kategori *low involvement*. Hal ini berarti produk Buavita adalah produk yang lebih mudah diputuskan tanpa harus mencari informasi banyak. Cara penyampaian informasi melalui berbagai elemen-elemen televisi yang sederhana akan membantu khalayak untuk mengerti maksud pesan iklan (Wells, 2000). Cara penyampaian informasi dalam iklan Buavita versi *Be Frutarian* cukup sederhana sehingga responden mengerti maksud pesan iklan namun tetap dapat memenuhi kebutuhan informasi yang dicari oleh responden tersebut.

Tahap berikutnya setelah *attention* adalah *interest* yang termasuk dalam efek afektif/ Dalam penelitian ini, sebesar 62% responden memiliki respon yang positif terhadap elemen-elemen iklan Buavita versi *Be Frutarian*. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi akan elemen-elemen iklan Buavita. Sedangkan elemen yang paling menimbulkan minat dan ketertarikan yang tinggi adalah elemen video, audio, dan props. Responden tertarik untuk melihat setiap adegan dan gambar dalam iklan Buavita, kata-kata yang diucapkan oleh bintang iklan, dan produk yang diiklankan itu sendiri yaitu produk Buavita. Ketertarikan khalayak akan sesuatu dapat diciptakan melalui salah satu dari dua cara yaitu menimbulkan rasa penasaran dan keterlibatan pribadi dengan khalayak. Dalam penelitian ini, rasa ketertarikan responden akan iklan Buavita muncul lebih cenderung disebabkan oleh karena faktor keterlibatan personal. Responden sejak semula tertarik akan permasalahan gaya hidup sehat dan bagaimana cara memenuhinya sehingga ketika Buavita melalui iklan *Be*

Frutarian-nya menawarkan solusi bagi kebutuhan responden, maka responden tersebut cenderung untuk tertarik melihat iklan hingga akhir.

Tahap *desire* adalah tahap dimana khalayak akan memiliki kecenderungan untuk berkeinginan dan bertindak akan sesuatu. Tahap ini adalah tahap yang menentukan arah sikap seseorang sebelum seseorang tersebut melanjutkan ke tahap berikutnya. Dalam penelitian ini, sebesar 83% responden memiliki respon yang positif mengenai efek *desire*. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki arah sikap yang positif terhadap elemen-elemen iklan Buavita versi *Be Frutarian*. Responden memiliki kecenderungan untuk membeli produk atau paling tidak memiliki keinginan untuk menjalankan pola hidup sehat dengan mengkonsumsi Buavita setiap hari.

Bila dilihat secara keseluruhan, dapat dilihat bahwa efek *interest* memiliki skor yang lebih rendah dibandingkan dengan dua efek lainnya. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden memiliki tingkat ketertarikan yang lebih rendah dibandingkan dengan tingkat kesadaran dan tingkat kecenderungan bertindak. Responden sadar akan adanya iklan Buavita versi *Be Frutarian* dan dapat mengidentifikasi si pembuat iklan. Responden juga menganggap bahwa iklan tersebut menarik perhatian mereka untuk pertama kali. Namun responden juga menganggap bahwa elemen-elemen dalam iklan tersebut tidak semenarik ketika iklan tersebut menarik perhatian mereka. Walau demikian, responden tetap memiliki arah sikap yang positif mengenai iklan Buavita. Tingginya respon positif akan efek *desire* dalam iklan Buavita meskipun memiliki respon positif yang lebih rendah pada efek *interest* disebabkan karena merek Buavita yang sudah menjadi *top of mind* dalam benak responden. Merek Buavita adalah merek yang menjadi *market leader* untuk kategori minuman sari buah dalam kemasan. Merek ini juga memiliki konsumen dengan loyalitas dan *awareness* yang tinggi (*Unilever Indonesia: Akuisisi Mempercepat Penetrasi Pasar, 2007*). Sehingga, walaupun tingkat ketertarikan responden merendah akan iklan, responden tersebut tetap memiliki keinginan untuk membeli produk atau paling tidak memiliki keinginan untuk menjalankan hidup sehat dengan minum Buavita setiap hari. Hal ini juga dibuktikan dengan positifnya respon kognitif dan afektif responden terhadap

elemen *props* iklan Buavita. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa elemen *props* yaitu produk Buavita itu sendiri telah menjadi daya tarik bagi munculnya perhatian, ketertarikan, dan yang terutama kecenderungan bertindak responden.