

4. ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 PT. Sinar Sosro

Tahun 1940, keluarga Sosrodjojo memulai usaha di sebuah kota kecil bernama Slawi di Jawa Tengah. Pada masa awalnya memulai bisnis, produk yang dijual adalah teh kering dengan merek Teh Cap Botol di daerah yang penyebarannya masih di seputar wilayah Jawa Tengah. Pada tahun 1953, keluarga Sosrodjojo mulai memperluas bisnisnya dengan merambah ibukota Jakarta untuk memperkenalkan produk Teh Cap Botol yang sudah sangat terkenal di daerah Jawa Tengah.

Perjalanan memperkenalkan produk Teh Cap Botol ini dimulai dengan melakukan strategi (*product sampling*) ke beberapa pasar di kota Jakarta. Awalnya, datang ke pasar-pasar untuk memperkenalkan Teh Cap Botol dengan cara memasak dan menyeduh teh langsung di tempat. Setelah seduhan tersebut siap, teh tersebut dibagikan kepada orang-orang yang ada di pasar. Tetapi cara ini kurang berhasil karena teh yang telah diseduh terlalu panas dan proses penyajiannya terlampau lama sehingga pengunjung di pasar yang ingin mencicipinya tidak sabar menunggu. Cara kedua, teh tidak lagi diseduh langsung di pasar, tetapi dimasukkan kedalam panci-panci besar untuk selanjutnya dibawa ke pasar dengan menggunakan mobil bak terbuka. Lagi-lagi cara ini kurang berhasil karena teh yang dibawa, sebagian besar tumpah dalam perjalanan dari kantor ke pasar. Hal ini disebabkan pada saat tersebut jalanan di kota Jakarta masih berlubang dan belum sebagus sekarang.

Akhirnya muncul ide untuk membawa teh yang telah diseduh di kantor, dikemas kedalam botol yang sudah dibersihkan. Ternyata cara ini cukup menarik minat pengunjung karena selain praktis juga bisa langsung dikonsumsi tanpa perlu menunggu tehnya dimasak seperti cara sebelumnya. Pada tahun 1969 muncul gagasan untuk menjual teh siap minum (*ready to drink tea*) dalam kemasan botol, dan pada tahun 1974 didirikan PT. Sinar Sosro.

Berdiri pada tahun 1974, PT. Sinar Sosro merupakan pelopor produk teh siap minum dalam kemasan pertama di Indonesia dan di dunia. Nama Sosro

diambil dari nama keluarga pendirinya yaitu Sosrodjojo. Dasar atau filosofi PT. Sinar Sosro adalah niat baik yang dijabarkan dalam 3K dan RL yakni :

- Peduli terhadap Kualitas
- Peduli terhadap Keamanan
- Peduli terhadap Kesehatan
- Serta ramah lingkungan



Gambar 4.1 Logo Sosro

Sumber : <http://www.sosro.com/>, 2014

PT. Sinar Sosro memiliki 10 pabrik yang terbesar di Indonesia, yaitu di Cakung (Jakarta Timur), Tambun dan Cibitung (Jawa Barat), Pandeglang (Banten), Serdang, Ungaran (Jawa Tengah), Gresik dan Mojokerto (Jawa Timur), Bali, dan Palembang (Sumatera Selatan).

Produk yang telah diproduksi oleh PT. Sinar Sosro antara lain Teh Botol Sosro, Teh Celup Sosro, *Joy Green Tea*, *Fruit Tea*, *Happy Jus*, *Country Choice* (Jus Buah), TEBS, S-Tee, dan Prim-A (Air Mineral) freso.



Gambar 4.2 Produk-produk PT.Sinar Sosro

Sumber : <http://www.sosro.com/>, 2014

Bahan baku teh untuk produk-produk PT. Sinar Sosro disuplai oleh PT. Gunung Slamet, sedangkan bahan baku teh tersebut dikelola oleh PT. Agro Pangan selaku *sister company*. Bahan baku teh untuk PT. Sinar Sosro berasal dari:

- Perkebunan Teh Gunung Rosa di Cianjur
- Perkebunan Teh Gubung Manik di Cianjur
- Perkebunan Teh Gunung Cempaka di Cianjur
- Perkebunan Teh Gunung Satria di Garut
- Perkebunan Teh Daerah Neglasari di Garut
- Perkebunan Teh Daerah Cukul di Pangalengan
- Perkebunan Teh Daerah Sambawa di Tasikmalaya

Dalam pengembangan bisnisnya, PT. Sinar Sosro telah mendistribusikan produknya ke seluruh penjuru Nusantara, melalui lebih dari 150 kantor cabang penjualan, serta beberapa Kantor Penjualan Wilayah (KPW). Selain itu, produk PT. Sinar Sosro sudah merambah pasar Internasional dengan upaya mengeksport produk-produk dalam kemasan kotak dan kaleng ke beberapa Negara seperti Malaysia, Singapura, Brunei Darussalam, sebagian Timur Tengah, Afrika, Australia, dan Amerika.

Sebagai bukti, Sosro selalu menjaga 3K dan RL (Peduli terhadap Kualitas, Keamanan, Kesehatan, serta Ramah Lingkungan), Sosro mendapatkan penghargaan Sertifikat dan *Award* antara lain sebagai berikut :

- Sertifikat ISO 9000:2000, yaitu sertifikat *system management* mutu untuk menjamin kualitas pengolahan dan hasil produk.
- Sertifikat ISO 14.000, yaitu sertifikat *system* lingkungan untuk menjamin keamanan lingkungan.
- Sertifikat HALAL, yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan & Kosmetika MUI) bekerjasama dengan Departemen Agama, BPPOM, dan Balai POM Daerah untuk menjamin kehalalan bahan baku, proses, dan produknya.
- Sertifikasi SNI (Standar Nasional Indonesia), dikeluarkan oleh lembaga Sertifikasi Produk Departemen Perindustrian.
- Sertifikasi HACCP, yaitu sertifikat *system management* keamanan makanan untuk menjamin produk yang aman bagi konsumen.

- Sertifikat *HIGIENE* and *SANITARY*, sebagai salah satu persyaratan untuk ekspor yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat & Makanan.

Kesegaran, rasa serta higienitas dari produk menjadi salah satu konsentrasi PT. Sinar Sosro dalam menghasilkan produk-produk yang berkualitas.

4.1.2 Teh Botol Sosro

Salah satu produk unggulan PT. Sinar Sosro adalah Teh Botol Sosro kemasan botol beling atau sering disebut RGB (*Returnable Glass Bottle*). Teh Botol Sosro kemasan botol beling merupakan produk teh siap mium yang pertama di Indonesia dan di dunia yang sudah diluncurkan sejak tahun 1974.



Gambar 4.3 Logo Teh Botol Sosro

Sumber : <http://www.sosro.com/> , 2014

Untuk memenuhi kebutuhan pencintanya dimanapun berada, Teh Botol Sosro dengan inovasinya sampai dengan tahun 2014 telah memiliki banyak pilihan kemasan produk yaitu :

- Kemasan botol beling (*Returnable Glass Bottle*)
- Kemasan kotak (Tetra Pak)
- Kemasan *Pouch*

Ada pula inovasi yang dibuat teh botol Sosro dalam menghasilkan suatu produk yaitu Teh botol Sosro “*Less Sugar*” atau kadar gula yang rendah dalam

kandungan teh tersebut. Produk ini tersedia dalam kemasan PET (*Plastic Bottle*) volume 500ml dan kemasan kotak (*Tetra Pak*) volume 250ml. Adapun kemasan terbaru dari Teh Botol Sosro adalah dalam bentuk PET berukuran 450ml.



Gambar 4.4 Kemasan Teh Botol Sosro

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

4.1.3 Iklan Teh Botol Sosro Versi “PET 450ml”



Gambar 4.5 Cuplikan Iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml”

Sumber : www.youtube.com/user/tehbotsosroID, 2014

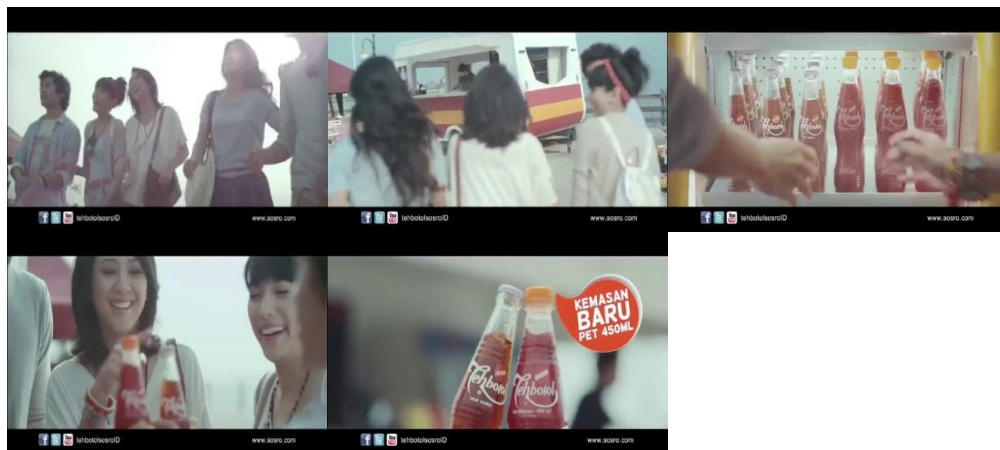
Iklan teh botol Sosro versi “PET 450ml” merupakan salah satu iklan yang dikeluarkan teh botol Sosro.

Keterangan:

- *Agency* : Denstu Start
- *Production House* : Lynx Films
- *Tayang* : Desember 2013 – April 2014
- *Durasi* : 30 Detik
- *Tema* : Teh Botol Sosro “PET 450ml”
- *Lokasi* : Taman Impian Jaya Ancol Jakarta
- *Bintang Iklan* : Sherina Munaf bersama dua *talent* perempuan dan dua *talent* laki-laki

Temuan awal peneliti terhadap iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450 ml”, peneliti membagi format iklan menjadi 4 *scene*, yang dijabarkan terhadap elemen iklannya sebagai berikut:

***Scene 1* – Sherina Munaf dan empat *talent* berjalan dan memperkenalkan kemasan baru “PET 450 ml”**



Gambar 4.6 *Scene 1*

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

- *Hear Words* : Kemasan baru Teh Botol Sosro, PET 450 ml

ke mana saja

- *Music* : *Background* musik pengiring
- *Seen Words* : Simbol sosial media (*Facebook, Twitter, Youtube*), www.sosro.com, tehbotolID, Keasliannya, kealamiannya, kesegarannya, bisa dibawa ke mana saja
- *Picture* : Sherina Munaf, dua *talent* perempuan dan dua *talent* laki-laki. *Scene* ke-2 dimulai dengan adegan membuak tutup botol PET 450 ml diteruskan dengan Sherina serta dua *talent* laki-laki meminum Teh Botol PET 450 ml. Seluruh *talent* terlihat berada dalam satu mobil sambil meminum Teh Botol Sosro PET 450ml dan *scene* ke-2 diakhiri dengan dimasukkannya Teh Botol Sosro kemasan PET 450 ml ke dalam kantong celana seorang *talent* laki-laki
- *Colour* : *Orange* (Jingga)
- *Movement* : Seluruh *talent* terlihat bahagia dan tertawa

Scene 3 – Karakteristik Teh Botol Sosro PET 450 ml dan dua *talent* perempuan menari



Gambar 4.8 *Scene 3*

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

- *Hear Words* : Sama aslinya..beda gayanya..
- *Music* : *Background* musik pengiring

- *Seen Words* : Simbol sosial media (*Facebook, Twitter, Youtube*), www.sosro.com, tehbotolID, Sama aslinya..Beda gayanya
- *Picture* : Sherina Munaf, dua *talent* perempuan dan dua *talent* laki-laki Dalam *scene* ini terlihat dua *talent* perempuan menari sambil membawa Teh Botol Sosro PET 450 ml. Setelah itu semua *talent* melakukan tos dengan menggunakan Teh Botol Sosro PET 450 ml. Terakhir terlihat seorang *talent* laki-laki yang membetangkan kedua tangan sambil salah satu tangan membawa Teh Botol Sosro PET 450ml.
- *Colour* : *Orange* (Jingga)
- *Movement* : Seluruh *talent* terlihat bahagia dan tertawa, dua *talent* perempuan menari

Scene 4 – Tagline Teh Botol Sosro dan Sosro



Gambar 4.9 Scene 4

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

- *Hear Words* : Teh Botol Sosro Asli Segarnya, Sosro ahlinya teh
- *Music* : *Background* musik pengiring
- *Seen Words* : Simbol sosial media (*Facebook, Twitter, Youtube*), www.sosro.com, tehbotolID, Asli Segarnya, Sosro Ahlinya Teh
- *Picture* : Sherina Munaf, dua *talent* perempuan dan dua *talent* laki-laki. Dalam *scene* ini terlihat Sherina meminum Teh Botol Sosro PET 450 ml dan terlihat produk-produk Teh Botol Sosro dalam berbagai macam variasi kemasan
- *Colour* : *Orange* (Jingga)
- *Movement* : Seluruh *talent* terlihat bahagia dan tertawa

Isi pesan yang terkandung dalam iklan ini adalah menyampaikan dan menginformasikan kemasan terbaru dari Teh Botol Sosro yaitu PET 450 ml. Struktur pesan pada iklan ini adalah memberikan perhatian pada masyarakat tentang kebutuhan informasi tentang kemasan terbaru produk teh botol Sosro.

Format pesan pada iklan ini dikombinasikan melalui *video* dan *audio* selama 30 detik, dan Sherina Munaf menjelaskan kelebihan kemasan terbaru produk Teh Botol Sosro yaitu PET 450 ml agar lebih dimengerti oleh masyarakat melalui iklan tersebut.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap *item-item* pernyataan dalam kuesioner. Peneliti melakukan uji validitas dengan terlebih dahulu menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. “Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur (misalnya kuesioner) mampu mengukur apa yang ingin diukur” (Kriyantono, 2006, p. 141). Uji validitas akan dilihat dari hasil *corrected item total correlation* dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan valid apa bila nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari *r* tabel. Suatu *item* dikatakan valid jika nilai korelasi (r) > titik kritis yaitu 0,361, dan jika nilai korelasi (r) < titik kritis, maka pernyataan dinyatakan tidak valid. Dari hasil pengujian validitas maka diperoleh hasil berikut :

Tabel 4.1. Hasil Pengujian Validitas Indikator Kognitif

Indikator	Item	r hitung	Titik Kritis	Keterangan
Hear Words (Kata-kata yang terdengar dalam iklan)	Hear Words 1	0,716	0,361	Valid
	Hear Words 2	0,661	0,361	Valid
	Hear Words 3	0,790	0,361	Valid
	Hear Words 4	0,897	0,361	Valid
	Hear Words 5	0,895	0,361	Valid
	Hear Words 6	0,807	0,361	Valid
	Hear Words 7	0,684	0,361	Valid
	Hear Words 8	0,649	0,361	Valid

	<i>Hear Words 9</i>	0,686	0,361	Valid
<i>Seen Words</i> (Kata-kata yang muncul dalam iklan)	<i>Seen Words 1</i>	0,635	0,361	Valid
	<i>Seen Words 2</i>	0,666	0,361	Valid
	<i>Seen Words 3</i>	0,661	0,361	Valid
	<i>Seen Words 4</i>	0,672	0,361	Valid
	<i>Seen Words 5</i>	0,678	0,361	Valid
	<i>Seen Words 6</i>	0,705	0,361	Valid
	<i>Seen Words 7</i>	0,695	0,361	Valid
	<i>Seen Words 8</i>	0,674	0,361	Valid
	<i>Seen Words 9</i>	0,650	0,361	Valid
	<i>Seen Words 10</i>	0,434	0,361	Valid
	<i>Seen Words 11</i>	0,615	0,361	Valid
	<i>Seen Words 12</i>	0,413	0,361	Valid
	<i>Seen Words 13</i>	0,405	0,361	Valid
<i>Picture</i> (Figur dan adegan yang ditampilkan dalam iklan)	<i>Picture 1</i>	0,445	0,361	Valid
	<i>Picture 2</i>	0,677	0,361	Valid
	<i>Picture 3</i>	0,838	0,361	Valid
	<i>Picture 4</i>	0,582	0,361	Valid
	<i>Picture 5</i>	0,677	0,361	Valid
	<i>Picture 6</i>	0,374	0,361	Valid
	<i>Picture 7</i>	0,614	0,361	Valid
	<i>Picture 8</i>	0,724	0,361	Valid
	<i>Picture 9</i>	0,515	0,361	Valid
	<i>Picture 10</i>	0,489	0,361	Valid
	<i>Picture 11</i>	0,709	0,361	Valid
	<i>Picture 12</i>	0,570	0,361	Valid
	<i>Picture 13</i>	0,605	0,361	Valid
	<i>Picture 14</i>	0,582	0,361	Valid
<i>Movement</i> (Akting figur)	<i>Movement 1</i>	0,821	0,361	Valid
	<i>Movement 2</i>	0,894	0,361	Valid

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa *item-item* pernyataan untuk indikator kognitif adalah valid. Diketahui nilai koefisiensi korelasi (r) dari *item-item* pernyataan kognitif mempunyai nilai positif. Selain itu diketahui bahwa nilai koefisien korelasi dari *item-item* di atas lebih besar dari rtabel yaitu 0,361. Hal tersebut menyatakan bahwa *item-item* pertanyaan tersebut adalah valid

Tabel 4.2. Hasil Pengujian Validitas Indikator Afektif

Indikator	Item	r hitung	Titik Kritis	Keterangan
<i>Hear Words</i> (Kata-kata yang terdengar dalam iklan)	<i>Hear Words 1</i>	0,628	0,361	Valid
	<i>Hear Words 2</i>	0,663	0,361	Valid
	<i>Hear Words 3</i>	0,755	0,361	Valid
	<i>Hear Words 4</i>	0,744	0,361	Valid
	<i>Hear Words 5</i>	0,770	0,361	Valid
	<i>Hear Words 6</i>	0,634	0,361	Valid
	<i>Hear Words 7</i>	0,760	0,361	Valid
	<i>Hear Words 8</i>	0,731	0,361	Valid
	<i>Hear Words 9</i>	0,683	0,361	Valid
<i>Seen Words</i> (Kata-kata yang muncul dalam iklan)	<i>Seen Words 1</i>	0,611	0,361	Valid
	<i>Seen Words 2</i>	0,629	0,361	Valid
	<i>Seen Words 3</i>	0,716	0,361	Valid
	<i>Seen Words 4</i>	0,727	0,361	Valid
	<i>Seen Words 5</i>	0,599	0,361	Valid
	<i>Seen Words 6</i>	0,699	0,361	Valid
	<i>Seen Words 7</i>	0,691	0,361	Valid
	<i>Seen Words 8</i>	0,620	0,361	Valid
	<i>Seen Words 9</i>	0,651	0,361	Valid
	<i>Seen Words 10</i>	0,858	0,361	Valid
	<i>Seen Words 11</i>	0,738	0,361	Valid
	<i>Seen Words 12</i>	0,478	0,361	Valid
	<i>Seen Words 13</i>	0,696	0,361	Valid
<i>Picture</i> (Figur dan adegan yang ditampilkan dalam iklan)	<i>Picture 1</i>	0,671	0,361	Valid
	<i>Picture 2</i>	0,533	0,361	Valid
	<i>Picture 3</i>	0,722	0,361	Valid
	<i>Picture 4</i>	0,759	0,361	Valid
	<i>Picture 5</i>	0,769	0,361	Valid
	<i>Picture 6</i>	0,775	0,361	Valid
	<i>Picture 7</i>	0,761	0,361	Valid
	<i>Picture 8</i>	0,864	0,361	Valid
	<i>Picture 9</i>	0,836	0,361	Valid
	<i>Picture 10</i>	0,732	0,361	Valid
	<i>Picture 11</i>	0,736	0,361	Valid
	<i>Picture 12</i>	0,853	0,361	Valid
	<i>Picture 13</i>	0,824	0,361	Valid
	<i>Picture 14</i>	0,812	0,361	Valid
<i>Movement</i> (Akting)	<i>Movement 1</i>	0,849	0,361	Valid

figur)	<i>Movement 2</i>	0,842	0,361	Valid
--------	-------------------	-------	-------	-------

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Dari tabel 4.2 diketahui bahwa nilai koefisiensi korelasi (r) dari *item-item* pernyataan afektif mempunyai nilai positif. Nilai koefisien korelasi dari *item-item* afektif di atas juga menunjukkan angka dan nilai yang lebih besar dari rtabel yaitu 0,361. Hal tersebut menunjukkan bahwa *item-item* pernyataan untuk indikator afektif tersebut adalah valid.

Tabel 4.3. Hasil Pengujian Validitas Indikator Konatif

Indikator	Item	r hitung	Titik Kritis	Keterangan
<i>Hear Words</i> (Kata-kata yang terdengar dalam iklan)	<i>Hear Words 1</i>	0,558	0,361	Valid
	<i>Hear Words 2</i>	0,646	0,361	Valid
	<i>Hear Words 3</i>	0,853	0,361	Valid
	<i>Hear Words 4</i>	0,859	0,361	Valid
	<i>Hear Words 5</i>	0,857	0,361	Valid
	<i>Hear Words 6</i>	0,819	0,361	Valid
	<i>Hear Words 7</i>	0,837	0,361	Valid
	<i>Hear Words 8</i>	0,785	0,361	Valid
	<i>Hear Words 9</i>	0,545	0,361	Valid
<i>Seen Words</i> (Kata-kata yang muncul dalam iklan)	<i>Seen Words 1</i>	0,612	0,361	Valid
	<i>Seen Words 2</i>	0,624	0,361	Valid
	<i>Seen Words 3</i>	0,689	0,361	Valid
	<i>Seen Words 4</i>	0,790	0,361	Valid
	<i>Seen Words 5</i>	0,803	0,361	Valid
	<i>Seen Words 6</i>	0,757	0,361	Valid
	<i>Seen Words 7</i>	0,800	0,361	Valid
	<i>Seen Words 8</i>	0,835	0,361	Valid
	<i>Seen Words 9</i>	0,843	0,361	Valid
	<i>Seen Words 10</i>	0,788	0,361	Valid
	<i>Seen Words 11</i>	0,879	0,361	Valid
	<i>Seen Words 12</i>	0,377	0,361	Valid
	<i>Seen Words 13</i>	0,663	0,361	Valid
<i>Picture</i> (Figur dan	<i>Picture 1</i>	0,775	0,361	Valid

adegan yang ditampilkan dalam iklan)	<i>Picture 2</i>	0,735	0,361	Valid
	<i>Picture 3</i>	0,747	0,361	Valid
	<i>Picture 4</i>	0,752	0,361	Valid
	<i>Picture 5</i>	0,762	0,361	Valid
	<i>Picture 6</i>	0,725	0,361	Valid
	<i>Picture 7</i>	0,783	0,361	Valid
	<i>Picture 8</i>	0,770	0,361	Valid
	<i>Picture 9</i>	0,812	0,361	Valid
	<i>Picture 10</i>	0,813	0,361	Valid
	<i>Picture 11</i>	0,788	0,361	Valid
	<i>Picture 12</i>	0,861	0,361	Valid
	<i>Picture 13</i>	0,885	0,361	Valid
	<i>Picture 14</i>	0,765	0,361	Valid
	<i>Movement (Akting figur)</i>	<i>Movement 1</i>	0,829	0,361
<i>Movement 2</i>		0,896	0,361	Valid

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisiensi korelasi (r) dari *item-item* pernyataan konatif mempunyai nilai positif. Selain itu diketahui bahwa nilai koefisien korelasi dari *item-item* di atas lebih besar dari rtabel yaitu 0,361. Hal tersebut menunjukkan bahwa *item-item* pernyataan untuk indikator konatif adalah valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

“Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (*dependable*), dan tetap (*consistent*). Semakin besar kesalahan pengukuran (*measurement error*) maka semakin tidak reliabel alat ukur, begitu juga sebaliknya” (Kriyantono, 2009, p. 143). Uji reabilitas dilakukan dengan uji *alpha cronbach* (α) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *alpha cronbach* (α) adalah di atas rtabel. Berikut hasil uji reabilitas yang dilakukan:

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Komponen	Indikator	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Kognitif	<i>Hear Words</i>	0,898	0,6	Reliabel
	<i>Seen Words</i>	0,896	0,6	Reliabel
	<i>Picture</i>	0,867	0,6	Reliabel
	<i>Movement</i>	0,634	0,6	Reliabel
Afektif	<i>Hear Words</i>	0,872	0,6	Reliabel
	<i>Seen Words</i>	0,895	0,6	Reliabel
	<i>Picture</i>	0,942	0,6	Reliabel
	<i>Movement</i>	0,601	0,6	Reliabel
Konatif	<i>Hear Words</i>	0,904	0,6	Reliabel
	<i>Seen Words</i>	0,928	0,6	Reliabel
	<i>Picture</i>	0,951	0,6	Reliabel
	<i>Movement</i>	0,650	0,6	Reliabel

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Berdasarkan tabel 4.5, diketahui bahwa semua indikator kognitif, afektif dan konatif memiliki nilai *alpha cronbach* (α) positif. Selain itu diketahui bahwa nilai *alpha cronbach* (α) pada setiap indikator lebih besar dari rtabel yaitu 0,6. Sehingga diketahui bahwa alat ukur tersebut reliabel. Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan dan tetap (Kriyantono, 2006, p. 140).

4.3 Deskripsi Data

Dalam sub bab deskripsi data akan dijabarkan hasil dari informasi responden yang diperoleh lewat penyebaran kuesioner pada 100 responden. Data yang ditampilkan adalah distribusi frekuensi pada tiap *item* pernyataan yang diberikan kepada responden. Adapun data yang didapat adalah identitas responden dan pernyataan sikap responden pada iklan.

4.3.1 Identitas Responden

Identitas responden adalah data demografis dari 100 responden yang dijadikan sampel penelitian. Responden pada penelitian ini adalah adalah masyarakat Surabaya dengan rentang umur 20-50 tahun yang sudah pernah

menonton iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml” dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Berikut adalah deskripsi identitas responden penelitian yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan jenis pekerjaan.

Tabel 4.5. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	42	42,0	42,0	42,0
	Perempuan	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Berdasarkan tabel 4.5, diketahui bahwa untuk kategori jenis kelamin, dari 100 orang responden, mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 58 atau 58% dan responden dengan jenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 42 atau 42%. Jumlah ini dikatakan 67 hampir seimbang, namun tetap menunjukkan bahwa persentase responden perempuan lebih banyak dari laki-laki. Persentase ini didapat peneliti karena pada pengumpulan data, peneliti lebih banyak menemui responden perempuan yang pernah menonton iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450 ml” ini daripada laki-laki. Dikarenakan syarat *purposive sampling* yaitu responden haruslah yang sudah pernah menonton iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450 ml”, sehingga peneliti lebih banyak mendapat responden perempuan.

Tabel 4.6. Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-24 tahun	65	65,0	65,0	65,0
	25-29 tahun	9	9,0	9,0	74,0
	30-34 tahun	11	11,0	11,0	85,0
	35-39 tahun	7	7,0	7,0	92,0
	40-44 tahun	6	6,0	6,0	98,0
	45-49 tahun	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Pada penelitian ini, mayoritas responden berusia 20-24 tahun yaitu sebanyak 65 orang (65%). Responden yang berusia 25-29 tahun sebanyak 9 orang (9%), responden yang berusia 30-34 tahun sebanyak 11 orang (11%), responden yang berusia 35-39 tahun sebanyak 7 orang (7%), responden yang berusia 40-44 tahun sebanyak 6 orang (6%) sedangkan responden yang berusia antara 45-49 tahun hanya sebanyak 2 orang (2%).

Usia 20-24 tahun memiliki nilai tertinggi karena masih masuk dalam kategori target market Teh Botol Sosro itu sendiri. Target market Teh Botol Sosro

Menurut Hurlock, pada usia 21-30 tahun merupakan usia remaja akhir atau usia dewasa dini, individu telah mampu berpikir kritis sehingga ia benar-benar menyeleksi tayangan televisi yang dikonsumsinya (Hurlock, 2004).

Tabel 4.7. Pendidikan Terakhir

		Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	1	1,0	1,0	1,0
	SMA/Sederajat	65	65,0	65,0	66,0
	Diploma	4	4,0	4,0	70,0
	Sarjana	28	28,0	28,0	98,0
	S2/S3	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Dari tabel di atas juga dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang diteliti berpendidikan terakhir SMA/ sederajat yaitu sebanyak 65 orang (65%). Responden yang memiliki pendidikan terakhir SMP sebanyak 1 orang (1%), responden yang berpendidikan terakhir diploma sebanyak 4 orang (4%), responden yang berpendidikan terakhir sarjana sebanyak 28 orang (28%), sedangkan sisanya sebanyak 2 orang (2%) responden berpendidikan terakhir S2/S3.

Tabel 4.8. Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	20	20,0	20,0	20,0
	Karyawan Swasta	19	19,0	19,0	39,0
	Mahasiswa	60	60,0	60,0	99,0
	PNS	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Olahan Peneliti

Informasi mengenai jenis pekerjaan responden juga dapat dilihat pada Tabel 4.8 di atas. Mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 60 orang (60%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 20 orang (20%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 19 orang (19%) dan hanya ada 1 orang (1%) responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS.

Mahasiswa memiliki nilai tertinggi dikarenakan usia mahasiswa masih berada dalam kategori target market Teh Botol Sosro sendiri yaitu pada usia 20-50 tahun. Kategori mahasiswa sendiri menurut Santrock (2003, p.26) umumnya mahasiswa berada pada dua tahap, yaitu tahap remaja dan tahap dewasa. Tahap remaja pada usia 11-19 tahun dan tahap dewasa berada pada usia rata-rata 20-30 tahun. Dalam penelitian ini, usia 20-24 tahun memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi.

4.3.2 Kategori Jawaban Responden

Pada analisis deskripsi jawaban responden akan dideskripsikan tanggapan responden pada masing-masing ítem pertanyaan mengenai komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif pada responden penelitian yaitu masyarakat Surabaya dengan rentang umur 20-50 tahun yang sudah pernah menonton iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml”. Deskripsi jawaban responden dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*). Untuk mengkategorikan rata-rata jawaban responden digunakan interval kelas yang dicari dengan rumus sebagai berikut (Azwar, 2005, p.107):

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

Dengan interval kelas 1.33 kemudian disusun kriteria rata-rata jawaban responden yang disajikan pada Tabel di bawah ini:

Tabel 4.9. Kategori Rata-Rata Jawaban Responden

Interval	Kategori Jawaban
$3.66 < a \leq 5.00$	Positif
$2.33 < a \leq 3.66$	Netral
$1.00 \leq a \leq 2.33$	Negatif

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

4.3.3 Kognitif

Komponen kognitif yaitu komponen yang tersusun atas dasar pengetahuan atau informasi. Keyakinan dan pendapat yang dimiliki seseorang tentang objek sikapnya. Komponen ini berkaitan dengan proses berpikir yang menekankan pada rasionalitas dan logika. Komponen kognitif pada penelitian ini ingin melihat pengetahuan responden pada iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml”. Hasil dari pengumpulan data terhadap komponen kognitif responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10. Distribusi Frekuensi Kognitif Indikator “*Hear Words*”

Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
<i>Hear Words</i>						
Saya mengetahui kata-kata yang terdengar dalam iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml”:						
a. Kemasan baru Teh Botol Sosro	1	8	5	67	19	3,95
b. PET 450ml	1	16	6	55	22	3,81
c. Keasliannya	0	1	8	61	30	4,20
d. Kealamiannya	0	6	9	54	31	4,10
e. Kesegarannya	0	3	4	62	31	4,21
f. Bisa dibawa ke mana saja	1	7	5	59	28	4,06
g. Sama aslinya..Beda gayanya	0	20	9	51	20	3,71
h. Teh Botol Sosro Asli Segarnya	0	6	6	70	18	4,00
i. Sosro Ahlinya Teh	0	4	6	45	45	4,31
Total						4,04

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Dari tabel jawaban responden di atas juga dapat dilihat bahwa *item* pernyataan “Sosro Ahlinya Teh” mempunyai nilai yang didapat sebesar 45 responden menyatakan sangat setuju, 45 responden menyatakan setuju, 6 responden menyatakan netral, dan 4 responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan data yang ada didapatkan nilai rata-rata sebesar 4,31.

“Sosro Ahlinya Teh” merupakan kata-kata yang menginformasikan *brand* atau merek dari produk yang diiklankan, dalam iklan ini *brand* yang diiklankan adalah Sosro. Kata-kata Sosro ini selalu terdengar dalam iklan Teh Botol Sosro tidak hanya dalam versi “PET 450ml” namun juga terdengar dalam versi lainnya seperti pada versi sebelumnya yaitu versi “Hasil Karya Kesegaran”. Selain *brand* “Sosro” yang ditampilkan melalui kata-kata “Sosro Ahlinya Teh”, kata-kata ini juga memperdengarkan *tagline* dari Sosro yaitu “Ahlinya Teh”. *Tagline* ini memberikan informasi kepada responden bahwa Sosro bergerak dalam industri minuman yaitu teh. Kata “Ahli” sendiri memperlihatkan bahwa Sosro merupakan *brand* yang terbaik dalam kategori minuman teh.

Brand “Sosro” memberikan label sebagai ahlinya teh karena Sosro merupakan *brand* yang menghasilkan produk teh dalam kemasan pertama di Indonesia dan di dunia (sumber : <http://www.sosro.com/>, 15 Mei 2014). *Brand* atau merek adalah suatu barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok

penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing (Laksana, 2008, p.77). *Tagline* merupakan frasa atau susunan kata yang mencerminkan inti, kepribadian, *positioning* serta membedakan *brand*-nya dari kompetitor serta mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan produk sebagai *brand* yang terbaik di kelasnya (Wheelher, 2003, p.40).

Rizal Alamsjah (Kepala Personalia (*General Affair*), 2014), “Sosro Ahlinya Teh” ini selalu muncul dalam setiap iklan Teh Botol Sosro sebagai salah satu bentuk identitas yang menginformasikan bahwa produk Teh Botol Sosro ini merupakan produk yang dihasilkan dari *brand* Sosro. “Teh Botol Sosro ini rasanya memang benar-benar teh *banget*. Lain dengan produk-produk teh lainnya yang kadang rasa tehnya *ga* keluar” (Charmicael, 22, mahasiswa, wawancara 8 Mei 2014).

Maka dari itu masyarakat Surabaya mengetahui *item* “Sosro Ahlinya Teh” sebagai kata-kata yang ditonjolkan dalam setiap iklan Teh Botol Sosro sebagai identitas *brand* dan juga menginformasikan kepada masyarakat bahwa *brand* Sosro merupakan yang terbaik dalam bidang minuman teh.

Sedangkan *item* dengan nilai rata-rata paling rendah dalam indikator *hear words* adalah “Sama aslinya..beda gayanya..” dengan nilai masing-masing sebesar 51 responden menyatakan setuju, 20 responden menyatakan sangat setuju, 20 responden menyatakan tidak setuju dan 9 responden menyatakan netral. Namun nilai ini masih termasuk dalam kategori nilai yang positif dengan nilai rata-rata keseluruhan adalah 3,71.

Penyampaian pesan melalui kata-kata “Sama aslinya..beda gayanya...” kurang kurang disampaikan dengan baik sehingga nilai yang didapat *item* ini rendah

Karena seharusnya iklan televisi menjalin komunikasi secara efektif dengan masyarakat luas, sehingga dapat terbentuk pemahaman dan pengertian yang sama terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada masyarakat oleh perusahaan tersebut (Sumartono, 2002, p.16).

Hal ini juga didukung oleh pernyataan salah satu responden. “*Ga ngerti* aku *maksude* dari kata-katae “Sama aslinya..Beda gayanya..” kurang jelas” (Fahrini, 22, mahasiswa, wawancara 9 Mei 2014).

Secara keseluruhan didapatkan nilai rata-rata untuk indikator *hear words* ini adalah sebesar 4,04 yang menunjukkan hasil yang positif. Hasil ini memperlihatkan mayoritas responden mengetahui kata-kata yang terdengar dalam iklan Teh Botol Sosro “PET 450 ml”.

Keseluruhan *item* yang terdengar selama iklan berlangsung disampaikan memberikan pesan tentang kemasan terbaru dari produk Teh Botol Sosro yang diiklankan yaitu kemasan PET 450ml. Pesan yang disampaikan didengar responden dengan baik terlihat dari hasil nilai rata-rata tiap *item* menunjukkan hasil yang positif. Kejelasan pengucapan kata-kata yang terdengar dalam iklan merupakan salah satu faktor yang membuat responden mengetahui *item-item* dalam indikator *hear words*. Karena elemen *hear words* dalam iklan televisi merupakan kata-kata yang terdengar dalam iklan. Kata-kata yang terdengar dalam iklan televisi ini harus dapat membuat audiens semakin mengerti akan maksud pesan iklan yang disampaikan (Percy dan Rossiter, 1987, p.209).

Ketika pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik, responden (masyarakat Surabaya) menjadi *aware* akan karakteristik kemasan terbaru Teh Botol Sosro PET 450ml. Salah satu tujuan periklanan adalah untuk memperkenalkan suatu jenis produk atau kemasan baru yang nantinya membentuk suatu permintaan awal (Suriyanto et al, 2003, p.3-4).

Tujuan dibuatnya iklan Teh Botol Sosro PET 450ml ini sendiri adalah untuk meningkatkan *awareness* masyarakat akan kemasan terbaru Teh Borol Sosro yaitu PET 450ml (wawancara dengan Rizal Alamsjah, Kepala Personalia (*General Affair*), 2014). Salah satu responden juga menyatakan bahwa kata-kata yang terdengar dalam iklan televisi Teh Botol Sosro PET 450ml terdengar jelas dan dengan kecepatan yang cukup saat disampaikan (Annisa, 30, Ibu Rumah Tangga, wawancara 9 Mei 2014).

Kejelasan kata-kata yang terdengar dalam iklan sebagai sumber informasi akan deskripsi karakteristik kemasan terbaru Teh Botol Sosro PET 450ml membuat masyarakat Surabaya (responden) mengetahui indikator *hear words* dalam iklan tersebut.

Tabel 4.11. Distribusi Frekuensi Kognitif Indikator “*Music*”

Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
<i>Music</i>						
Saya mengetahui adanya <i>background</i> musik / musik pengiring selama iklan berlangsung	0	14	5	56	25	3,92
Total						3,92

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Berdasarkan tabel 4.11, didapatkan nilai tertinggi pada setuju dengan nilai sebanyak 56, kemudian 25 responden merasa sangat setuju bahwa mereka mengetahui *background* musik iklan, 14 responden tidak setuju dan hanya 5 orang yang menyatakan netral. Dari hasil keseluruhan data, didapat nilai rata-rata untuk kategori *music* ini sebesar 3,92.

Musik pengiring dalam iklan televisi Teh Botol Sosro dibuat berbeda disetiap versinya. Musik pengiring dibuat dengan tujuan yang berbeda-beda tergantung versi iklan yang akan dibuat. Adanya musik pengiring merupakan salah satu sarana untuk memberikan nilai lebih dalam iklan televisi. Untuk iklan Teh Botol Sosro PET 450ml ini dibuat untuk menghidupkan iklan saat ditayangkan di televisi sehingga terlihat lebih menarik.

“Musik pengiring dalam setiap iklan Teh Botol Sosro dibuat tergantung konsep iklan yang akan dibuat” (Rizal Alamsjah, Kepala Personalia (*General Affair*), 2014).

Music merupakan salah satu media penting dalam menginformasikan suatu produk. Karena tanpa musik, penginformasian suatu produk akan menjadi kurang menarik (Wells, 1997).

“Lagu pengiring *iklane* Sosro mesti enak-enak. *Lagune pas* sama adegan *mbek* akting bintang *iklane*. Jadi keseluruhan *iklane* lebih hidup” (Alicia, 21, mahasiswa, wawancara 7 Mei 2014) .

Musik pengiring dalam iklan televisi Teh Botol Sosro PET 450ml ini menjadi faktor penting dalam penyampaian suatu produk yang membuat keseluruhan iklan menjadi lebih menarik.

Tabel 4.12. Distribusi Frekuensi Kognitif Indikator “Seen Words”

Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
<i>Seen Words</i>						
Saya mengetahui simbol sosial media yang terlihat dalam iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml”:						
a. Facebook	4	30	13	38	15	3,30
b. Twitter	4	30	10	43	13	3,31
c. Youtube	3	23	7	47	20	3,58
Saya mengetahui kata-kata yang muncul dalam iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml” :						
a. www.sosro.com	2	25	13	45	15	3,46
b. tehbotolID	2	26	15	47	10	3,37
c. Kemasan baru PET 450ml	0	7	17	53	23	3,92
d. Keasliannya	1	5	8	64	22	4,01
e. Kealamiannya	0	6	8	56	30	4,10
f. Kesegarannya	0	5	3	60	32	4,19
g. Bisa dibawa ke mana saja	0	7	8	59	26	4,04
h. Sama aslinya..Beda gayanya..	1	12	9	51	27	3,91
i. Asli Segarnya	0	0	2	11	87	4,85
j. Sosro Ahlinya Teh	0	5	4	52	39	4,25
Total						3,87

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa *item* pernyataan “Asli Segarnya”, mempunyai nilai rata-rata paling tinggi pada indikator *seen words* yaitu 4,85. Sebanyak 87 responden menyatakan sangat setuju, 11 responden menyatakan setuju, dan 2 respondne menyatakan netral.

“Asli Segarnya” merupakan *tagline* dari Teh Botol Sosro yang ditekankan. Karena selain memperkenalkan kemasan yang baru, iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml” juga mengingatkan kembali akan *tagline* Teh Botol Sosro. *Tagline* “Asli Segarnya” ini tidak hanya muncul dalam iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml” saja, namun juga muncul di iklan-iklan Teh Botol Sosro versi lainya. Hal ini memperlihatkan bahwa Sosro selalu memasukkan *tagline* Teh Botol Sosro “Asli Segarnya” sebagai bentuk *reminder* bagi penonton. Melihat 87 responden menyatakan sangat setuju mengetahui adanya kata-kata “Asli Segarnya” dalam iklan, membuat iklan ini berhasil mengingatkan kembali responden akan *tagline* Teh Botol Sosro tersebut. *Item* “Asli Segarnya” ini juga memiliki ukuran yang

lebih besar dibandingkan dengan ukuran *item seen words* lainnya. Karena ukuran yang terlihat jelas dalam iklan tersebut responden mayoritas melihat *item* tersebut. Selain ukuran yang besar dan jelas, *item* “Asli Segarnya” juga memiliki durasi tayang yang lebih lama daripada *item seen words* yang lain.



Gambar 4.10. *Scene tagline* “Asli Segarnya” pada beberapa versi Iklan Teh Botol Sosro

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Salah satu tujuan dari beriklan adalah untuk mengingatkan kembali agar tetap segar di ingatan konsumen (*reminding*) (Shimp, 2000, p.4-5). Menurut Rob Carter dalam bukunya *Working With Computer* (1996), faktor-faktor terpenting tipografi yang harus diperhatikan dalam menyampaikan pesan salah satunya adalah *clarity* dimana *font* yang dipilih harus menunjukkan kejelasannya, sehingga antara huruf satu dan lainnya terlihat jelas.

“Tujuan dibuat iklan Teh Botol Sosro PET 450ml ini selain untuk meningkatkan *awareness* akan kemasan terbaru yaitu PET 450ml tapi juga untuk mengingatkan kembali masyarakat pada *tagline* Teh Botol Sosro yaitu “Asli Segarnya”. Maka dari itu *scene* dengan munculnya kata-kata asli segarnya dibuat lebih lama 2 detik dan lebih dibuat jelas kata-katanya” (wawancara dengan Rizal Alamsjah, Kepala Personalia (*General Affair*), 2014). “*Paling* jelas ya *seng* “Asli Segarnya”, *soale* terlihat lebih besar dari tulisan yang lainnya” (Bagas, 30, Wiraswasta, wawancara 9 Mei 2014).

Item “Asli Segarnya” merupakan *tagline* Teh Botol Sosro dan ditampilkan dalam iklan Teh Botol Sosro PET 450ml sebagai salah satu bentuk *reminder* pada masyarakat akan *tagline* Teh Botol Sosro yang sesuai dengan tujuan dibuat iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml” ini. Sehingga bentuk *font* yang digunakan

lebih besar dan waktu penayangan *scene* dengan *item* “Asli Segarnya” yang lebih lama selama iklan berlangsung.

Sedangkan untuk *item* dengan nilai rata-rata terkecil adalah simbol sosial media “Facebook” yang berada di pojok kiri bawah saat iklan berlangsung. Sebanyak 38 responden menyatakan setuju, 30 responden menyatakan tidak setuju, 15 responden menyatakan sangat setuju, 13 responden menyatakan netral dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata yang didapat oleh *item* ini sebesar 3,30.

Gambar simbol sosial media “Facebook” ini memiliki bentuk yang kecil dan penempatan yang kurang tepat yaitu di pojok kiri bawah selama iklan berlangsung. Ukuran yang berbeda jauh dengan *item seen words* lainnya membuat *item* simbol sosial media “Facebook” ini tidak terlihat oleh responden yang menonton iklan Teh Botol Sosro versi PET 450ml”. Meskipun muncul dalam durasi waktu yang lama namun tidak memunculkan daya tarik bagi responden saat menonton iklan tersebut.



Gambar 4.11. *Scene* dengan simbol sosial media “Facebook”

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Menurut Lee & Johnson (2007, p.176) iklan harus ditata sedemikian rupa sehingga isinya dapat membangkitkan dan menggugah kesadaran, pemahaman, ingatan, dan pengetahuan khalayak mengenai pesan iklan yang disampaikan. Penggunaan gambar dalam iklan bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat yang menonton agar dapat mengerti dan paham akan pesan yang disampaikan melalui gambar tersebut.

“Masio ada terus sepanjang iklan, tapi *lek* kecil banget ukurane, tetap ga keliatan. Harusnya ukurannya dibuat lebih besar biar lebih terlihat” (Kevin, 22, mahasiswa, wawancara 10 Mei 2014). “Mungkin tempatnya terlalu pojok yang

membuat gambar simbol sosial medianya tidak kelihatan. Ditambah ukurannya kecil sekali”(Riska, 25, karyawan swasta, wawancara 8 Mei 2014)

Gambar sosial media “*Facebook*” dalam iklan memiliki ukuran yang terlalu kecil dengan penempatan letak yang tidak terlihat oleh responden. Sehingga gambar sosial media ini tidak berhasil menarik perhatian responden yang menonton iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml” meskipun simbol sosial media “*Facebook*” ini muncul di sepanjang iklan.

Secara keseluruhan untuk indikator *seen words* didapatkan nilai rata-rata yang positif sebesar 3.87. Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya yang menjadi responden pada penelitian ini mengetahui kata-kata yang terlihat dalam iklan.

Kata-kata yang muncul dalam iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml” tidak hanya memberikan deskripsi karakteristik kemasan terbaru “PET 450ml”, namun juga memberikan informasi tentang macam-macam sosial media yang digunakan Sosro. Kata-kata yang muncul dalam iklan dapat membantu responden untuk mendapatkan informasi akan kemasan terbaru Teh Botol Sosro yaitu “PET 450ml”. Karena kata-kata yang muncul memperjelas kata-kata yang diucapkan saat iklan berlangsung. Sehingga responden semakin ingat akan informasi yang didapat setelah melihat iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml” ini.

Karena berdasarkan teori, kata-kata yang muncul dalam iklan dapat mempengaruhi benak penonton yang melihat iklan tersebut untuk menjadi *top of mind* (Percy dan Rossiter, 1987, p.209).

Salah satu responden bernama Anna (40, wiraswasta, wawancara 22 Mei 2014), “Kata-kata yang muncul itu membantu sekali. Karena kalo hanya kata-kata yang diucapkan ada beberapa yang tertinggal karena *ga* dengar, makanya dengan muncul kata-kata dalam iklan ini membantu memperjelas *sih*”.

Indikator *seen words* dalam iklan ini membantu memperjelas indikator *hear words* yang diucapkan saat iklan berlangsung. Penataan dan bentuk ukuran tulisan yang digunakan dalam iklan mempengaruhi responden dalam memahami pesan yang disampaikan dalam iklan.

Tabel 4.13. Distribusi Frekuensi Kognitif Indikator “Picture”

Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
<i>Picture</i>						
Saya mengetahui figur dalam iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml” :						
a. Sherina Munaf	0	1	0	4	95	4,93
b. Dua <i>talent</i> perempuan	0	14	16	53	17	3,73
c. Dua <i>talent</i> laki-laki	1	18	11	53	17	3,67
Saya mengetahui adegan dalam iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml” :						
a. Seluruh <i>talent</i> berjalan	0	9	11	64	16	3,87
b. Dua tangan mengambil dua teh Botol Sosro	0	19	12	43	26	3,76
c. Sherina membandingkan dua kemasan Teh Botol Sosro	0	10	14	54	22	3,88
d. Tangan yang membuka tutup Teh Botol Sosro “PET 450ml”	0	10	8	54	28	4,00
e. Dua <i>talent</i> laki-laki meminum Teh Botol Sosro “PET 450ml”	0	17	9	46	28	3,85
f. Sherina minum Teh Botol Sosro “PET 450ml”	1	4	5	63	27	4,11
g. Sherina mengeluarkan Teh Botol Sosro “PET 450ml” dari tas	0	9	8	60	23	3,97
h. <i>Talent</i> laki-laki memasukkan Teh Botol Sosro “PET 450ml” ke dalam saku	0	19	13	51	17	3,66
i. Dua <i>talent</i> perempuan menari sambil membawa Teh Botol Sosro “PET 450ml”	0	16	14	56	14	3,68
j. Seluruh <i>talent</i> melakukan tos dengan menggunakan Teh Botol Sosro “PET 450ml”	0	10	8	55	27	3,99
k. <i>Talent</i> laki-laki merentangkan tangan sambil membawa Teh Botol Sosro “PET 450ml”	0	16	9	51	24	3,85
Total						3,96

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Berdasarkan tabel 4.13 terlihat bahwa responden mengetahui figur Sherina Munaf terdapat dalam iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450 ml” tersebut. Terlihat dari 95 responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka mengetahui Sherina Munaf merupakan salah satu figur dalam iklan, 4 responden menyatakan setuju dan hanya 1 responden yang tidak setuju bahwa terdapat figur Sherina

Munaf dalam iklan tersebut. Nilai rata-rata yang didapatkan oleh *item* “Sherina Munaf” pun menjadi yang paling tinggi dalam indikator *picture* yaitu 4,93.

Sherina Munaf merupakan *figure* yang digunakan selama iklan berlangsung. Suara yang terdengar dalam iklan pun merupakan suara dari Sherina Munaf. Kepribadian Sherina Munaf yang ceria dan bersemangat terlihat cocok dengan semangat yang diusung oleh Teh Botol Sosro sehingga pesan yang hendak disampaikan dapat tersampaikan dengan lebih baik.

Sherina Munaf sendiri merupakan selebritis dengan banyak prestasi dan dikenal oleh masyarakat (www.trinityproduction.com, 9 Maret 2014).

Sherina Munaf digambarkan popularitasnya sebagai selebriti yang positif dengan dipilihnya Sherina tidak hanya sebagai *celebrity endorser* produk Sosro namun juga menjadi beberapa *celebrity endorser* produk-produk lainnya.

Di mana Kotler & Keller (2006) menyatakan bahwa penggunaan nara sumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk penyampaian pesan. Penggunaan selebriti endorser harus memiliki kriteria *relevance* yang artinya terdapat hubungan yang berarti (kecocokan) antara *image* merek yang diiklankan dan selebriti, serta antara selebriti dengan target market.

Sherina menjadi beberapa *celebrity endorser* beberapa *brand* terkemuka di Indonesia seperti Telkomsel, aplikasi *chatting messenger* “Kakao Talk”, jam tangan Casio, *Maybelline New York*, Panasonic dan Grand Indonesia (www.trinityproduction.com, 9 Maret 2014). Kepribadian Sherina Munaf yang ceria dan bersemangat terlihat cocok dengan semangat yang diusung oleh Teh Botol Sosro sehingga pesan yang hendak disampaikan dapat tersampaikan dengan lebih baik.

Menurut Friedman & Friedman (1997), definisi selebritis yaitu *a celebrity is a personality (actor, entertainer, or athlete) who is known to the public for his or her accomplishment in areas other than the product class endorsed* (Shimp, 1997, p.282) yang artinya selebriti adalah pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan.

“Sherina dipilih karena bisa mewakili semangat dari produk teh botol Sosro yang ingin memberikan semangat positif dalam menjalani kegiatan sehari-hari sehingga lebih menjangkau target market Sosro sendiri” Rizal Alamsjah (Kepala Personalia (*General Affair*), wawancara, 2014). “Sherina itu selebritis terkenal *lagian ga* pernah ada masalah selama karirnya dan menurut saya semangat muda Sherina itu cocok menggambarkan Sosro” (Melisa, 22, mahasiswa, wawancara 21 Mei 2014)

Penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan televisi merupakan figur yang merupakan perwakilan atau juru bicara dari produk yang diiklankan. Namun dalam penggunaannya, *celebrity endorser* harus mempunyai relevansi dengan image *brand* yang diusung agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik.

Shimp (2003) mendefinisikan *celebrity endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran.

Item “*Talent* laki-laki memasukkan Teh Botol Sosro “PET 450ml” ke dalam saku” mendapatkan nilai rata yang paling kecil yaitu 3,66. Sebanyak 53 responden menyatakan setuju, 18 responden menyatakan tidak setuju, 17 responden menyatakan sangat setuju, 11 responden menyatakan netral, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Dalam iklan Teh Botol Sosro PET 450ml tidak hanya menggunakan selebritis Sherina Munaf namun juga menggunakan empat *talent* yang bukan selebriti. Dalam iklan ini terdapat dua *talent* laki-laki yang bukan selebriti. Rendahnya nilai rata-rata yang didapat dalam adegan ini dikarenakan tidak digunakannya selebriti dalam melakukan adegan tersebut. Masyarakat menjadi kurang *aware* akan adegan memasukkan botol ke dalam saku celana ditampilkan dalam iklan.

Menurut Royan (2005, p.2) disadari atau tidak, pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang ngetop) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping sangat mudah diingat.

“Adegannya *ga* menarik soalnya *ga* tahu bintang *iklane* siapa” (Ronald, 25, wiraswasta, wawancara 8 Mei 2014)

Adegan yang dilakukan oleh *talent* yang bukan selebriti kurang menarik perhatian responden sehingga responden tidak *aware* akan adegan yang ditampilkan dalam iklan Teh Botol Sosro “PET 450ml”.

Namun secara keseluruhan indikator *picture* memperoleh nilai rata-rata yang tinggi dengan total nilai rata-rata sebesar 3,96. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya yang menjadi responden pada penelitian ini mengetahui figur dan adegan dalam iklan Teh Botol Sosro PET 450ml.

Dalam indikator *picture* ini, *item figure* memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi. *Item* adegan yang dilakukan oleh Sherina Munaf yang merupakan *celebrity endorser* mendapatkan nilai rata-rata yang paling tinggi. Penggunaan *celebrity endorser* menjadi salah satu cara dalam menyampaikan pesan kepada konsumen agar dapat diterima dengan lebih baik. Karakter selebriti Sherina Munaf dapat mendukung produk *Sosro* membuat responden menjadi tahu indikator *picture* dengan baik. Karena penggunaan selebriti dapat menarik perhatian konsumen yang dapat meningkatkan *awareness* yang menimbulkan rasa percaya dari responden yang menonton iklan Teh Botol Sosro PET 450ml tersebut.

Selebriti juga dapat digunakan untuk melakukan dorongan terhadap komunikasi yang akan dilakukan yang artinya selebriti diharapkan dapat membantu *brand awareness* dan meningkat pada *brand purchase* (Royan, 2005, p.12). Seorang bintang televisi, bintang film, atau atlet yang terkenal sangat sering digunakan pada periklanan sebuah produk dimajalah atau televisi. Menurut Terence A. Shimp (1997, p.282), selebriti adalah orang (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena kemampuannya di suatu bidang yang dapat mendukung produk yang dipromosikannya. Seorang *celebrity endorser* harus memiliki karakteristik *familiarity* yang dimana seorang selebritis yang digunakan harus dapat menumbuhkan rasa percaya pada konsumen yang melihat iklan (Miciak & Shanklim, 1994, p. 51).

“Iklan Teh Botol Sosro ini menarik perhatian saya. Soalnya ada Sherina Munaf . Jadi semua adegane terlihat menarik” (Natasya, 21, mahasiswa, wawancara 9 Mei 2014)

Masyarakat Surabaya mengetahui indikator *picture* dari figur *celebrity endorser* yang digunakan yang juga mempengaruhi pada rasa tahu masyarakat pada adegan yang ditampilkan dalam iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml”.

Tabel 4.14. Distribusi Frekuensi Kognitif Indikator “*Colour*”

Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
<i>Colour</i>						
Saya mengetahui dominan warna <i>orange</i> (jingga) dalam iklan	0	8	8	51	33	4,09
Total						4,09

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Indikator *colour* merupakan indikator untuk mengetahui pengetahuan responden akan warna dominan yang digunakan dalam iklan. Berdasarkan hasil yang didapat ternyata 51 responden setuju bahwa mereka mengetahui warna *orange* (jingga) merupakan warna dominan dalam iklan Teh Botol Sosro versi PET 450 ml, 33 responden menyatakan sangat setuju, 8 responden menyatakan netral, 8 responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Didapat nilai rata-rata sebesar 4,09.

Warna *orange* dalam iklan merupakan warna yang melambangkan *brand* Sosro yang merupakan *brand* produk Teh Botol Sosro. Warna *orange* yang muncul merupakan warna yang melambangkan semangat yang diusung Sosro melalui iklan Teh Botol Sosro. Penggunaan warna dalam iklan dapat meningkatkan *awareness* responden pada tujuan dibuatnya iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml” tersebut yang dimana warna *orange* ini memang warna yang tidak hanya digunakan pada iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml” namun juga pada iklan Teh Botol Sosro versi lainnya.

Menurut Eiseman (2002) menyatakan bahwa warna merupakan metode yang tepat dalam usaha penyampaian pesan dan tujuan. Selain itu menurut Robert

B. Parker (1995) warna harus mampu menampilkan ciri khas dari perusahaan atau produk yang disampaikan.

“Warna *orange* (jingga) merupakan warna yang berusaha meningkatkan *aware* masyarakat akan ciri khas dari Sosro yang ditampilkan dalam iklan-iklan Teh Botol Sosro” (Sumber : Rizal Alamsjah, Kepala Personalia (*General Affair*), 2014). “Warnanya itu memang Sosro *banget*. Jadi tahu itu iklannya Sosro” (Grace, 22, mahasiswa, wawancara 10 Mei 2014)

Warna yang digunakan dalam iklan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menampilkan ciri khas dari suatu perusahaan. Selain itu penggunaan warna dapat lebih menarik *awareness* responden dalam menyampaikan pesan.

Tabel 4.15. Distribusi Frekuensi Kognitif Indikator “*Movement*”

Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
<i>Movement</i>						
Saya mengetahui akting dalam iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml” :						
a. Seluruh <i>talent</i> tertawa dan terlihat ceria	0	2	8	57	33	4,21
b. Dua <i>talent</i> perempuan menari	0	8	14	60	18	3,88
Total						4,05

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Indikator terakhir untuk komponen kognitif adalah indikator *movement*. Indikator ini menyatakan pengetahuan responden akan akting *talent* dalam iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450 ml”. Akting “Seluruh *talent* tertawa dan terlihat ceria” mendapatkan nilai rata-rata yang tinggi sebesar 4.21. Sebanyak 57 responden setuju bahwa mereka mengetahui akting *talent* yang tertawa dan terlihat ceria, 33 responden menyatakan sangat setuju, 8 responden menyatakan netral, 2 responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Akting seluruh *talent* yang tertawa dan terlihat ceria merupakan *item* yang paling diketahui responden dalam indikator *movement*. Akting seluruh *talent*

ditunjukkan melalui ekspresi tertawa dan ceria ini merupakan ekspresi yang memperlihatkan kondisi yang positif dan dapat membuat responden yang menonton iklan televisi tersebut ikut merasakan apa yang ditampilkan dalam iklan. Ekspresi yang ditonjolkan dalam iklan berusaha untuk menggambarkan karakteristik produk Teh Botol Sosro versi “PET 450ml” sebagai produk teh yang menyenangkan dan membuat responden menjadi ceria.



Gambar 4.12. Cuplikan *scene* yang menunjukkan akting tertawa dan terlihat ceria

Sumber : Olahan Peneliti

Menurut Wells (2003, p. 494) mengatakan “televisi memiliki kemampuan untuk menyentuh emosi, sehingga memungkinkan seseorang untuk merasakan sesuatu, di mana emosi pada iklan dapat disampaikan melalui ekspresi wajah dan gerakan tubuh.” Walgito (1997) mengatakan bahwa ekspresi merupakan bagian dari emosi seseorang. Dalam suatu emosi terdapat emosi positif (emosi yang menyenangkan), yaitu emosi yang menimbulkan perasaan positif pada orang yang mengalaminya, diantaranya adalah cinta, sayang, senang, gembira, tertawa, kagum dan sebagainya. Emosi positif ini memberikan pengaruh positif pada motivasi seseorang dan perilaku positif demi tujuan yang positif pula. Emosi positif apabila dikelola secara positif demi tujuan positif tentunya akan berpeluang memberikan dampak hasil yang positif.

Hal ini juga didukung wawancara dengan salah seorang responden. “Setelah melihat iklan ini saya jadi ikut merasa gembira. *Soale* semua orang *ndek* iklan ini terlihat bahagia dan tertawa semua” (Fhaldy, 22, mahasiswa, wawancara 21 Mei 2014). “Iklan ini memang dibuat ceria agar dapat menimbulkan kesan positif bagi masyarakat yang menonton sehingga diharapkan dapat membuat masyarakat yang menonton menjadi semakin ingat akan iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml” (Sumber : wawancara dengan Rizal Alamsjah, Kepala Personalia (*General Affair*), 2014)

Aking tertawa dan terlihat ceria ini merupakan bentuk dari emosi yang ditampilkan melalui ekspresi. Emosi dalam iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml” ini merupakan emosi positif yang memberikan kesan positif sesuai dengan tujuan dibuatnya iklan yaitu memberikan kesan positif agar masyarakat semakin *aware* akan iklan tersebut.

Namun secara keseluruhan indikator *movement* mendapatkan nilai rata-rata yang tinggi sebesar 4,05. Hasil ini memperlihatkan bahwa responden mengetahui indikator *movement* yang berada dalam iklan Teh Botol Sosro “PET 450ml”

4.3.4 Afektif

Afektif merupakan komponen emosional atau perasaan seseorang yang berhubungan dengan rasa senang dan tidak senang. Menyangkut masalah emosional subjektif terhadap suatu objek sikap. Hasil dari pengumpulan data terhadap indikator afektif responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16. Distribusi Frekuensi Afektif Indikator “*Hear Words*”

Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
<i>Hear Words</i>						
Saya menyukai kata-kata yang terdengar dalam iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml”:						
a. Kemasan baru Teh Botol Sosro	0	6	7	72	15	3,96
b. PET 450ml	1	15	12	63	9	3,64
c. Keasliannya	0	7	16	55	22	3,92
d. Kealamiannya	2	4	15	56	23	3,94
e. Kesegarannya	0	5	16	53	26	4,00
f. Bisa dibawa ke mana saja	1	6	14	53	26	3,97
g. Sama aslinya..Beda gayanya	0	9	12	60	19	3,89
h. Teh Botol Sosro Asli Segarnya	0	7	10	60	23	3,99
i. Sosro Ahlinya Teh	1	4	6	57	32	4,15
Total						3,94

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Dari tabel jawaban responden di atas juga dapat dilihat bahwa *item* pernyataan “Sosro Ahlinya Teh”, mempunyai nilai rata-rata paling tinggi pada

indikator *hear words* yaitu 4,15 yang termasuk kategori positif. Sebanyak 57 responden menyatakan setuju bahwa mereka menyukai kata-kata yang terdengar dalam iklan, 32 responden menyatakan sangat setuju, 6 responden menyatakan netral, 4 responden menyatakan tidak setuju dan hanya 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Item “Sosro Ahlinya Teh” merupakan *item* yang menginformasikan akan *brand* Sosro dan juga *tagline* dari Sosro itu sendiri yaitu “Ahlinya Teh”. *Brand* Sosro merupakan *brand* untuk kategori minuman teh yang dikenal masyarakat. Kata “Sosro Ahlinya Teh” disukai responden karena kepercayaan responden akan suatu *brand* yang memang sudah ahli di bidangnya yaitu bidang minuman teh yang kemudian melekat dalam benak responden. Hal itu ditunjukkan dari *tagline* Sosro yang menyatakan bahwa memang Sosro merupakan *brand* yang ahli dalam bidang minuman Teh terutama minuman teh dalam botol. Sosro merupakan *brand* yang menghasilkan produk teh dalam kemasan pertama di Indonesia dan di dunia (Sumber : <http://www.sosro.com/>, 15 Mei 2014). *Tagline* Teh Botol Sosro sendiri disukai karena merupakan *tagline* yang pendek tetapi memuat pesan yaitu tujuan *brand* sebagai ahlinya dalam kategori teh.

Kegan (1995) dalam Sadat (2009, p.18) mendefinisikan merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. Menurut Nuradi dkk. (1996, p.56) *tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* ini merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat dan disukai.

“Sejak dulu memang saya percaya Sosro ini ahlinya teh. Jadi kata-kata itu sudah melekat dalam benak saya” (Ivandy, 21, mahasiswa, wawancara 9 Mei 2014). “*Tagline simple dan ga bertele-tele. Langsung ngena sasaran*” (Jordan, 26, pegawai swasta, wawancara 8 Mei 2014)

Item “Sosro Ahlinya Teh” ini disukai responden sebagai salah satu bentuk harapan akan manfaat suatu *brand* dan juga karena penggunaan *tagline* yang padat dan jelas sehingga dapat menyampaikan tujuan *tagline* dari Sosro itu sendiri.

Sedangkan *item* dengan nilai rata-rata terendah dalam indikator *hear words* adalah “PET 450ml”. Sebanyak 63 responden mengatakan setuju dengan pernyataan kata-kata yang terdengar dalam iklan, 15 responden menyatakan tidak setuju, 12 responden menyatakan netral, 9 responden menyatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata keseluruhan untuk *item* ini adalah 3,64.

Kata “PET 450ml” yang terdengar menjelaskan tentang kemasan terbaru dari produk Teh Botol Sosro yang diiklankan. Meskipun masuk dalam kategori netral, namun sebanyak 63 responden menyatakan setuju bahwa mereka menyukai kata-kata “PET 450ml” ini. Namun ada beberapa responden yang juga menyatakan tidak setuju. Hal ini dilihat berdasarkan durasi pengucapan kata-kata yang terlalu cepat yang membuat kata “PET 450ml” ini tidak terdengar jelas oleh responden padahal tujuan iklan ini adalah untuk memperkenalkan kemasan terbaru Teh Botol Sosro yaitu versi “PET 450ml”.

Kriyantono (2008, p. 48-50), yaitu anti-detail, “iklan tidak bisa menjelaskan produk secara lengkap, karena keterbatasan waktu atau ruang. Biasanya iklan di TV dan radio berdurasi 30 detik. Karenanya iklan singkat. Padahal ketika kita memutuskan ingin membeli produk, kita membutuhkan informasi detail tentang produk.”

“Gak kedengeran jelas kata-katanya. Terlalu cepat *ngomonge*” (Rima, 22, mahasiswa, wawancara 10 Mei 2014).

Item “PET 450ml” dalam indikator *hear words* merupakan *item* yang tidak terdengar jelas karena durasi waktu pengucapan saat iklan berlangsung. Hal ini membawa dampak pada tujuan iklan yang memberikan informasi dan memperkenalkan kemasan terbarunya “PET 450ml”.

Secara keseluruhan hasil nilai rata-rata yang didapatkan untuk indikator *hear words* adalah positif dengan nilai sebesar 3.94. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang merupakan masyarakat Surabaya menyukai indikator *hear words* yang terdengar selama iklan berlangsung.

Keseluruhan *item* yang terdengar selama iklan berlangsung merupakan pesan tentang kemasan terbaru dari produk Teh Botol Sosro yang diiklankan yaitu kemasan PET 450ml. Kejelasan pengucapan kata-kata yang terdengar dalam iklan

Teh Botol Sosro versi “PET 450ml ini merupakan salah satu faktor yang membuat responden menyukai *item-item* dalam indikator *hear words*. Selain itu iklan ini juga tetap menunjukkan identitas *brand* yang diusung melalui nama *brand* dan juga *tagline* dari *brand* tersebut yang disukai responden sesuai data yang menunjukkan nilai rata-rata paling tinggi di antara semua *item*.

Salah satu tujuan periklanan adalah untuk memperkenalkan suatu jenis produk atau kemasan baru yang nantinya membentuk suatu permintaan awal (Durianto et al, 2003, p.3-4). Selain sebagai sumber informasi, iklan dibuat dengan tujuan mengingatkan kembali (*reminding*) agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen (Shimp, 2000, p. 4-5).

Hal ini didukung hasil wawancara, “Semua iklan Teh Botol Sosro pasti menampilkan nama sosro dan juga menyebutkan *tagline*-nya. Karena kita juga ingin mengingatkan kembali masyarakat bahwa produk ini milik Sosro dan bahwa Sosro memang ahlinya dalam minuman teh” (Sumber : wawancara dengan Rizal Alamsjah, Kepala Personalia (*General Affair*), 2014). “*Sebenere* sudah jelas kata-katanya tapi durasi *ngomonge* lebih diperlambat biar lebih jelas lagi” (Benaya, 22 tahun, mahasiswa, wawancara 10 Mei 2014).

Tabel 4.17. Distribusi Frekuensi Afektif Indikator “*Music*”

<i>Item Pernyataan</i>	Frekuensi Jawaban Responden					<i>Mean</i>
	STS	TS	N	S	SS	
<i>Music</i>						
Saya menyukai <i>background</i> musik / musik pengiring selama iklan berlangsung	0	12	8	48	32	4,00
Total						4,00

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Untuk indikator *music*, hasil frekuensi jawaban responden menunjukkan sebesar 4,00 dengan penjabaran sebanyak 48 responden setuju menyatakan mereka menyukai *background* musik atau lagu pengiring musik selama iklan berlangsung, 32 responden menyatakan sangat setuju, 12 responden tidak setuju, 8 responden menyatakan netral, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Musik pengiring dalam iklan menguatkan unsur semangat dan keceriaan yang diusung oleh Sosro selaku *brand* yang memproduksi Teh Botol Sosro “PET 450ml”. Hal ini didukung dengan ekspresi ceria dan tertawa dari *talent* selama iklan berlangsung. Musik pengiring ini pun merupakan salah satu bentuk sarana yang digunakan Sosro untuk membuat iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml” ini semakin menarik.

Karena *Music* merupakan salah satu media penting dalam menginformasikan suatu produk. Karena tanpa musik, penginformasian suatu produk akan menjadi kurang menarik (Wells, 1997). Musik yang terdapat dalam tayangan iklan termasuk iringan musik maupun lagu yang ditampilkan harus mampu membawa suasana gembira atau menyenangkan audiens (Percy dan Rossiter, 1987, p.209)

“Lagu pengiring enak. Ngebuat semangat. Jadi pas, lagu sama iklane” Novita, 22, mahasiswa, wawancara 9 Mei 2014). Selain itu, “Lagu pengiring dalam iklan ini dibuat memang untuk mendukung semangat dan keceriaan yang diusung oleh Sosro sendiri selama iklan berlangsung (Sumber : wawancara dengan Rizal Alamsjah, Kepala Personalia (*General Affair*), 2014).

Musik pengiring dalam iklan Teh Botol Sosro PET 450ml mendukung semangat dan keceriaan yang diusung Sosro dan juga membuat keseluruhan iklan menjadi lebih menari saat menyampaikan informasi suatu produk, dalam iklan ini adalah Teh Botol Sosro versi “PET 450ml”.

Tabel 4.18. Distribusi Frekuensi Afektif Indikator “*Seen Words*”

Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
<i>Seen Words</i>						
Saya menyukai simbol sosial media yang terlihat dalam iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml”:						
a. Facebook	5	28	14	44	9	3,24
b. Twitter	5	29	15	33	18	3,30
c. Youtube	2	23	8	45	22	3,62
Saya menyukai kata-kata yang muncul dalam iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml” :						
a. www.sosro.com	2	26	13	46	13	3,42
b. tehbotolID	1	26	18	41	14	3,41
c. Kemasan baru PET 450ml	1	13	11	58	17	3,77

d. Keasliannya	0	6	12	59	23	3,99
e. Kealamiannya	1	8	12	53	26	3,95
f. Kesegarannya	0	9	13	56	22	3,91
g. Bisa dibawa ke mana saja	0	10	12	47	31	3,99
h. Sama aslinya..Beda gayanya..	0	11	10	55	24	3,92
i. Asli Segarnya	0	0	3	46	51	4,48
j. Sosro Ahlinya Teh	0	5	11	50	34	4,13
Total						3,78

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Dalam indikator *seen words*, item “Asli Segarnya” mendapatkan nilai rata-rata yang paling tinggi yaitu sebesar 4.48. Di mana 51 responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka menyukai kata “Asli Segarnya” yang tampak dalam iklan, 46 responden menyatakan setuju, dan 3 responden menyatakan netral.

“Asli Segarnya” merupakan *tagline* dari Teh Botol Sosro yang ditekankan karena merupakan *tagline* Teh Botol Sosro Karena selain memperkenalkan kemasan yang baru, iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml” juga mengingatkan kembali akan *tagline* Teh Botol Sosro. Item “Asli Segarnya” ini disukai karena berdasarkan ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan ukuran *item seen words* lainnya. Karena ukuran yang terlihat jelas dalam iklan tersebut responden mayoritas menyukai *item* tersebut. Selain ukuran yang besar dan jelas, *item* “Asli Segarnya” juga memiliki durasi tayang yang lebih lama daripada *item seen words* yang lain. *Tagline* “Asli Segarnya” menunjukkan karakteristik dan kepribadian dari Teh Botol Sosro yang meunjukkan bahwa produk Teh Botol Sosro ini memang asli kesegarannya



Gambar 4.13. Scene “Asli Segarnya”

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Penggunaan *tagline* juga harus mudah diingat baik secara ukuran, warna, jenis huruf yang ditampilkan. Melalui *tagline* konsumen dipikat dan mengingat kembali didalam benaknya terhadap suatu merek tertentu sehingga *top of mind* nya adalah merek tersebut (Kasali, 1995, p.84). Menurut Alina Wheelher (2003, p.40) *tagline* merupakan frasa atau susunan kata yang mencerminkan kepribadian suatu produk.

“Tulisannya besar dan mudah dibaca *makanya* saya suka. Kata-katanya pun *mbuat* saya ingat *tagline* Teh Botol Sosro lagi” (Patrick, 22, mahasiswa, wawancara 9 Mei 2014)

Penggunaan *tagline* seharusnya memakai komposisi ukuran yang pas sehingga dapat menarik perhatian responden dan mencerminkan kepribadian dari produk itu sendiri.

Sedangkan nilai rata-rata terendah dalam indikator *seen words* ini adalah simbol sosial media “*Facebook*”. Berdasarkan data yang didapat, 44 responden menyatakan setuju untuk mengetahui adanya simbol sosial media “*Facebook*” di pojok kiri bawah, 28 responden menjawab tidak setuju bahwa mereka mengetahui adanya simbol sosial media “*Facebook*” di pojok kiri bawah saat iklan berlangsung, 14 responden menyatakan netral, 9 responden menyatakan sangat setuju dan 5 responden menyatakan sangat tidak setuju. Didapatkan dengan total nilai rata-rata keseluruhan adalah 3,24.

Peletakkan dan ukuran dari simbol sosial media yang terlalu pojok dan ukuran yang kurang besar membuat responden tidak terlalu menyukai adanya simbol tersebut. Gambar simbol sosial media “*Facebook*” ini memiliki bentuk yang kecil dan penempatan yang kurang tepat yaitu di pojok kiri bawah selama iklan berlangsung. Ukuran yang berbeda jauh dengan *item seen words* lainnya membuat *item* simbol sosial media “*Facebook*” ini tidak disukai oleh responden yang menonton iklan Teh Botol Sosro versi PET 450ml”. Meskipun muncul dalam durasi waktu yang lama namun tidak memunculkan daya tarik bagi responden saat menonton iklan tersebut. Warna biru pada simbol sosial media “*Facebook*” terlihat kontras dengan warna hitam pada *background* iklan. Namun warna biru yang kontras tidak berhasil membuat responden menyukai simbol sosial media “*Facebook*” tersebut. Simbol sosial media “*Youtube*” lebih

mendapatkan hasil yang lebih tinggi daripada simbol sosial media “Facebook”. Warna dominan yang tampak dari “Youtube” adalah merah. Terlihat bahwa responden lebih menyukai warna merah daripada warna biru yang terlihat pada simbol sosial media “Facebook”.

Warna biru sendiri seharusnya merupakan warna yang kuat dan merupakan warna yang paling positif. Namun warna biru merupakan warna terkuat kedua setelah merah (Eiseman, 2002).

Kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan harus mampu mempengaruhi benak pemirsa atau mampu menjadi *the top of mind* pemirsa atau audiens (Percy dan Rossiter, 1987, p.209). Menurut Lee & Johnson (2007, p.176) iklan harus ditata sedemikian rupa sehingga isinya dapat membangkitkan dan menggugah kesadaran, pemahaman, ingatan, dan pengetahuan khalayak mengenai pesan iklan yang disampaikan. Penggunaan gambar dalam iklan bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat yang menonton agar dapat mengerti dan paham akan pesan yang disampaikan melalui gambar tersebut. Iklan dengan memanfaatkan gambar dengan baik akan mendapatkan hasil yang baik pula dari penonton iklan tersebut (Mahon, 2006, p.70).

Hal ini juga didukung hasil wawancara dengan beberapa responden. “Ukuran gambar sosial *mediae keciliken, ga ketok aku*” (Manda, 25, wiraswasta, wawancara 9 Mei 2014). “*Cilik pol. Ngga keliatan simbolnya. Ga ketok gitu gimana bisa suka aku*” (Thea, 22, mahasiswa, wawancara 10 Mei 2014)

Ukuran bentuk gambar yang tampil dalam iklan dipengaruhi oleh bentuk dan ukuran sehingga gambar dapat terlihat dan mempengaruhi responden saat menonton iklan tersebut.

Namun secara keseluruhan nilai rata-rata yang didapat untuk indikator *seen words* ini masuk dalam kategori positif dengan total nilai 3,78. Berdasarkan nilai yang didapat bisa disimpulkan bahwa responden yang merupakan masyarakat Surabaya menyukai kata-kata yang terlihat dalam iklan Teh Botol Sosro PET 450ml khususnya kata-kata “Asli Segarnya”.

Kata-kata yang muncul dalam iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml” tidak hanya memberikan deskripsi karakteristik kemasan terbaru “PET 450ml”, namun juga memberikan informasi tentang macam-macam sosial media yang

digunakan Sosro. Kata-kata yang muncul dalam iklan memperjelas kata-kata yang diucapkan saat iklan berlangsung. Sehingga responden semakin ingat akan informasi yang didapat setelah melihat iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml” ini.

“Kata-kata *seng* muncul di iklan itu menurutku *mbantu soale isa* lebih *njelasno* kata-kata *seng* aku *denger*” (Krisna, 35, wiraswasta, wawancara 9 Mei 2014).

Indikator *seen words* dalam iklan ini membantu memperjelas indikator *hear words* yang diucapkan saat iklan berlangsung. Penataan dan bentuk ukuran tulisan yang digunakan dalam iklan mempengaruhi responden dalam memahami pesan yang disampaikan dalam iklan.

Tabel 4.19. Distribusi Frekuensi Afektif Indikator “*Picture*”

Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
<i>Picture</i>						
Saya menyukai figur dalam iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml” :						
a. Sherina Munaf	0	14	12	52	22	3,82
b. Dua <i>talent</i> perempuan	0	19	21	46	14	3,55
c. Dua <i>talent</i> laki-laki	0	20	13	52	15	3,62
Saya menyukai adegan dalam iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml” :						
a. Seluruh <i>talent</i> berjalan	0	21	22	45	12	3,48
b. Dua tangan mengambil dua teh Botol Sosro	0	16	15	56	15	3,66
c. Sherina membandingkan dua kemasan Teh Botol Sosro	1	13	16	53	17	3,72
d. Tangan yang membuka tutup Teh Botol Sosro “PET 450ml”	0	10	13	61	16	3,83
e. Dua <i>talent</i> laki-laki meminum Teh Botol Sosro “PET 450ml”	1	15	13	55	16	3,70
f. Sherina minum Teh Botol Sosro “PET 450ml”	0	10	11	54	25	3,94
g. Sherina mengeluarkan Teh Botol Sosro “PET 450ml” dari tas	1	11	10	56	22	3,87
h. <i>Talent</i> laki-laki memasukkan Teh Botol Sosro “PET 450ml” ke dalam saku	2	16	10	50	22	3,74
i. Dua <i>talent</i> perempuan menari sambil membawa Teh Botol Sosro “PET 450ml”	0	15	17	50	18	3,71
j. Seluruh <i>talent</i> melakukan tos dengan	0	14	13	54	19	3,78

menggunakan Teh Botol Sosro “PET 450ml”						
k. <i>Talent</i> laki-laki merentangkan tangan sambil membawa Teh Botol Sosro “PET 450ml”	1	16	12	54	17	3,70
Total						3,72

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Berdasarkan data di atas, Sherina menjadi *item* yang paling disukai dalam indikator picture adalah Sherina Munaf sebagai *figure* dalam iklan dengan total nilai keseluruhan 3.82 yang berarti mendapatkan hasil yang positif. Sebanyak 52 responden menyatakan bahwa mereka menyukai Sherina Munaf sebagai *figure* dalam iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450 ml”, 22 responden menyatakan mereka sangat setuju, 14 responden menyatakan tidak setuju, dan 12 responden menyatakan mereka netral akan figur Sherina Munaf yang tampil dalam iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450 ml”.

Penggunaan selebriti dalam iklan membuat daya tarik tersendiri bagi responden saat menonton iklan tersebut. Responden menyukai iklan dengan adanya selebriti sebagai juru bicara dalam iklan dan lebih menyukai apa yang dikatakan selebriti dalam iklan.

Figur yang dipilih dalam iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml” ini memiliki tingkat kepercayaan yang membuat responden menyukai figur Sherina ini. Sherina juga dapat mewakili anak muda yang masuk menjadi target market Teh Botol Sosro. Kepribadian Sherina Munaf yang ceria dan bersemangat terlihat cocok dengan semangat yang diusung oleh Teh Botol Sosro sehingga pesan yang hendak disampaikan dapat tersampaikan dengan lebih baik. Kepribadian yang ceria dan bersemangat ini dapat terlihat dari cara berpakaian yang *casual* dan berwarna cerah.



Gambar 4.14. Gaya dan warna berpakaian Sherina Munaf

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Sherina Munaf sendiri merupakan selebritis dengan banyak prestasi dan dikenal oleh masyarakat (www.trinityproduction.com, 9 Maret 2014). Masyarakat menyukai Sherina Munaf karena popularitasnya sebagai selebriti digambarkan positif dengan dipilihnya Sherina tidak hanya sebagai *celebrity endorser* produk Sosro namun juga menjadi beberapa *celebrity endorser* produk-produk lainnya. Sherina menjadi beberapa *celebrity endorser* beberapa *brand* terkemuka di Indonesia seperti Telkomsel, aplikasi *chatting messenger* “Kakao Talk”, jam tangan Casio, *Maybelline New York*, Panasonic dan Grand Indonesia (Sumber : www.trinityproduction.com, 9 Maret 2014).

“Sherinanya cantik. *Lagian ga* pernah ada isu-isu jelek tentang dia. Jadi saya suka dan percaya sama dia” (Evi, 22, mahasiswa, wawancara 10 Mei 2014).

Menurut teori milik Suyanto, (2005, p.91) yang menyatakan pesan harus mengatakan sesuatu yang membedakan dan tidak terdapat pada semua merek di dalam kategori produk yang sama. Pesan pada tingkat kepercayaan merupakan pesan yang dapat dipercaya dan dibuktikan. Salah satunya adalah menggunakan daya tarik selebriti. Suatu produk atau merek menjadi menonjol dalam periklanan, salah satunya dengan menggunakan daya tarik dari figur masyarakat, seperti bintang TV, aktor, aktris, atlet, ilmuwan, dan sebagainya. Selebritis sendiri merupakan juru bicara produk (Suyanto, 2005, p.92). Pengiklan seringkali mencocokkan *image* produk, karakteristik target market dan personalitas dari *celebrity endorser* (Belch & Belch, 2004, p.175). Menurut Miciak & Shanklim, (1994, p. 51) sosok sang artis harus terlihat sebagai pribadi yang tulus, menyenangkan (*likeable*) dan bisa dipercaya (*trustworthy*).

Penggunaan selebriti dalam iklan dicocokkan dengan *image* akan produk yang diiklankan. Selebriti yang digunakan dalam iklan juga memiliki *image* yang positif di mata responden sehingga dapat menumbuhkan rasa bisa dipercaya dan disukai.

Sedangkan *item* “Seluruh *talent* berjalan” mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,48. Berdasarkan data 52 responden menyatakan setuju bahwa mereka menyukai adegan “Seluruh *talent* berjalan”, 25 responden menyatakan sangat setuju, 15 responden menyatakan sangat setuju, 113 responden menyatakan netral, dan 30 responden menyatakan tidak setuju.

Adegan seluruh *talent* berjalan dalam iklan merupakan adegan awal iklan yang kurang bermakna. Adegan ini tidak menunjukkan pesan apapun mengenai produk Teh Botol Sosro versi “PET 450ml”. Namun adegan seluruh *talent* berjalan ini menunjukkan ekspresi *talent* yang terlihat ceria dan tertawa yang berhubungan dengan salah satu *item* indikator *movement*. “Adegan ini ga nyampein maksud apapun. *Cuman jalan gitu tok. Ga menarik juga*” (Tika, 24, mahasiswa, wawancara 16 Mei 2014).

Menurut Percy & Rossiter (1987, p.209) adegan yang ditampilkan dalam iklan televisi harus memiliki daya tarik pemirsa. Menurut Santoso (2009, p.130) awal adegan iklan harus mampu menarik perhatian pemirsa. Jika tidak pemirsa akan segera memindahkan *channel*. Melalui iklan, perusahaan selaku komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan baik pesan mengenai suatu produk, kegunaan, atau informasi penting lainnya (Suhandang, 2005).

Adegan dalam iklan terutama awal harus bisa menarik perhatian responden dan juga menyampaikan pesan akan produk yang diiklankan.

Namun secara keseluruhan, nilai rata-rata indikator *picture* termasuk dalam kategori positif dengan nilai 3.72. Nilai rata-rata yang muncul menyatakan masyarakat Surabaya yang merupakan responden menyukai indikator *picture* yang ada dalam iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450 ml”.

Penggunaan *celebrity endorser* menjadi salah satu faktor didapatkan hasil nilai rata-rata yang positif. Masyarakat yang menonton iklan tersebut percaya pada *figure* Sherina Munaf sebagai juru bicara dalam iklan. Kepercayaan pada *figure* yang tampil dalam iklan membuat masyarakat Surabaya menyukai

indikator *picture* secara keseluruhan. Karena selebriti yang digunakan memiliki pengaruh besar dalam iklan.

Tabel 4.20. Distribusi Frekuensi Afektif Indikator “*Colour*”

Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
<i>Colour</i>						
Saya menyukai dominan warna <i>orange</i> (jingga) dalam iklan	0	14	10	55	21	3,83
Total						3,83

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Untuk indikator selanjutnya adalah indikator *colour* yang menjelaskan indikator warna dominan yang muncul dalam iklan. Berdasarkan data 55 responden menyatakan setuju bahwa mereka menyukai warna dominan oranye (jingga) dalam iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450 ml”, 21 responden menyatakan sangat setuju, 14 responden menyatakan tidak setuju dan 10 responden menyatakan netral. Nilai rata-rata yang didapat menunjukkan kategori yang positif sebesar 3.83.

Warna *orange* dalam iklan disukai masyarakat karena merupakan identitas dari Sosro yang mempunyai warna domain *orange* (jingga). Penggunaan warna dalam iklan ini juga dapat menunjukkan semangat yang diusung oleh Sosro.

Teori warna mengatakan bahwa warna merupakan metode yang tepat dalam usaha penyampaian pesan dan tujuan dan warna harus bisa memberikan ciri khas suatu perusahaan (Eisman, 2002). Dalam penelitian ini perusahaan yang diteliti adalah Sosro melalui iklan Teh Botol Sosro “PET 450ml”. Selain itu warna *orange* melambangkan warna yang bersemangat dan melambangkan perasaan suka (Eisman, 2002, p.27).

“Warna *orange* aku suka. Soale kalem dan sidentitas Sosro. Warnae Sosro soale lak orange” (Michael, 23, karyawan swasta, wawancara 10 Mei 2014) “Warna *orange* (jingga) merupakan warna yang menunjukkan ciri khas dari produk-produk Sosro salah satunya, Teh Botol Sosro” (Sumber : wawancara dengan Rizal Alamsjah, Kepala Personalia (*General Affair*), 2014).

Warna *orange* dalam iklan merupakan komponen dalam iklan yang digunakan sebagai penyampai pesan dan menunjukkan identitas perusahaan dan menunjukkan rasa semangat sesuai yang diusung Sosro.

Tabel 4.21. Distribusi Frekuensi Afektif Indikator “*Movement*”

Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
<i>Movement</i>						
Saya menyukai akting dalam iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml” :						
a. Seluruh <i>talent</i> tertawa dan terlihat ceria	0	9	12	53	26	3,96
b. Dua <i>talent</i> perempuan menari	0	11	17	48	24	3,85
Total						3,91

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Indikator terakhir untuk komponen afektif adalah indikator *movement*. Indikator ini menyatakan rasa suka atau tidak suka responden akan akting *talent* dalam iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450 ml”. Akting “Seluruh *talent* tertawa dan terlihat ceria” mendapatkan nilai rata-rata yang tinggi sebesar 3.96. Sebanyak 53 responden setuju bahwa mereka mengetahui akting *talent* yang tertawa dan terlihat ceria, 26 responden menyatakan sangat setuju, 12 responden menyatakan netral, 8 responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Secara total keseluruhan nilai rata-rata yang didapatkan indikator *movement* ini adalah sebesar 3.91.

Akting seluruh *talent* terlihat natural membuat item “Seluruh *talent* tertawa dan terlihat ceria” yang paling disukai responden dalam indikator *movement*. Akting seluruh *talent* ditunjukkan melalui ekspresi tertawa dan ceria merupakan ekspresi yang memperlihatkan kondisi yang positif dan dapat membuat responden yang menonton iklan televisi tersebut ikut merasakan apa yang ditampilkan dalam iklan. Ekspresi yang ditunjukkan dalam iklan berusaha untuk menggambarkan karakteristik produk Teh Botol Sosro versi “PET 450ml” sebagai produk teh yang menyenangkan dan membuat responden menjadi ceria.

Ekspresi yang ceria dapat membuat responden yang menonton ikut merasakan keceriaan yang ditunjukkan oleh seluruh *talent* dalam iklan.

Ekspresi merupakan bagian dari emosi. Emosi positif apabila dikelola secara positif demi tujuan positif tentunya akan berpeluang memberikan dampak hasil yang positif (Walgito, 1997). Selain itu menurut Wells (2003, p. 494) mengatakan “televise memiliki kemampuan untuk menyentuh emosi, sehingga memungkinkan seseorang untuk merasakan sesuatu, di mana emosi pada iklan dapat disampaikan melalui ekspresi wajah dan gerakan tubuh.”

“Akting *talent-talent* e terlihat natural ya. Tidak dibuat-buat. Kalo memang tertawa memang terlihat asli ketawa” (Risky, 24 tahun, karyawan swasta, wawancara 8 Mei 2014). “*Pas ngliak iklane akting seneng aku kerasa seneng pisan. Soale aktinge mereka ga dibuat-buat seh*” (Sugeng, 22 tahun, mahasiswa, wawancara 9 Mei 2014).

Akting *talent* yang diekspresikan sebagai emosi dapat membuat responden yang menonton iklan tersebut ikut merasakan apa yang ditampilkan dalam iklan. Emosi yang positif dapat memberikan dampak yang positif pula dengan bentuk rasa suka pada iklan terutama indikator *movement*.

4.3.5 Konatif

Pada penelitian ini, indikator kognitif dimaksudkan untuk melihat kecenderungan perilaku responden pada iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450 ml”. Kecenderungan perilaku yang dimaksud adalah keinginan untuk membeli produk Teh Botol Sosro PET 450 ml. Hasil dari pengumpulan data terhadap indikator konatif responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22. Distribusi Frekuensi Konatif Indikator “*Hear Words*”

Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
<i>Hear Words</i>						
Kata-kata yang terdengar dalam iklan membuat saya ingin membeli Teh Botol Sosro PET 450ml :						
a. Kemasan baru Teh Botol Sosro	1	14	7	63	15	3,77
b. PET 450ml	1	22	18	41	18	3,53
c. Keasliannya	2	12	9	63	14	3,75
d. Kealamiannya	4	9	10	53	24	3,84

e. Kesegarannya	2	11	7	58	22	3,87
f. Bisa dibawa ke mana saja	2	12	6	52	28	3,92
g. Sama aslinya..Beda gayanya	1	14	15	51	19	3,73
h. Teh Botol Sosro Asli Segarnya	3	9	12	56	20	3,81
i. Sosro Ahlinya Teh	3	10	6	52	29	3,94
Total						3,80

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Berdasarkan data di atas terlihat *item* yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi adalah *item* “Sosro Ahlinya Teh” dengan total nilai 3.94. Dari hasil yang didapat menyatakan sebanyak 52 responden menyatakan bahwa kata-kata “Sosro Ahlinya Teh” membuat responden ingin membeli Teh Botol Sosro PET 450ml, 29 responden menyatakan bahwa mereka setuju, 10 responden menyatakan tidak setuju, 6 responden menyatakan netral, dan 3 responden menyatakan sangat setuju.

Item “Sosro Ahlinya Teh” ini tidak hanya mendapat nilai tertinggi dalam komponen konatif, namun juga untuk komponen kognitif dan afektif. “Sosro Ahlinya Teh” merupakan bentuk pernyataan yang terdiri dari *brand* dan *tagline* suatu *brand*. *Brand* Sosro merupakan *brand* yang dapat membantu responden untuk menumbuhkan keinginan mereka untuk membeli produk Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml. Nilai rata-rata yang tinggi membuat *brand* Sosro ini berhasil membuat responden membedakan antara *brand* Sosro dengan *brand-brand* lainnya dan melihat *brand* Sosro tetap memegang janji secara konsisten yang ditunjukkan melalui *tagline* “Ahlinya Teh”. *Brand* Sosro menjadi *top of mind* dari responden ketika responden berkeinginan untuk melakukan pembelian produk minuman teh.

Menurut Aaker (1996), *brand* adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Merek juga mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli (Kotler, 2002, p.460). Merek sendiri menjadi sangat penting karena memudahkan proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah

membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001, p.2-3).

“Merek Sosro sendiri sudah melekat dalam benak saya sebagai minuman teh terbaik di Indonesia. Maka dari itu saya tidak ragu lagi dalam memilih Sosro, sebab Sosro selalu membuktikan kualitas minumannya” (Yanti, 24 tahun, wiraswasta, wawancara 10 Mei 2014). “*Brand* Sosro udah terkenal di kalangan minuman teh. Jadi saya percaya pasti produknya bagus dan berkualitas. Jadinya saya *ga* ragu lagi” (Bayu, 21 tahun, mahasiswa, hasil wawancara 9 Mei 2014).

Brand dalam suatu iklan dapat membantu responden untuk mengambil keputusan dalam keinginan mengkonsumsi suatu produk dan membedakan *brand* yang satu dengan *brand* yang lain. Keinginan pembelian juga dipengaruhi janji *brand* yang terlihat melalui konsistensi kualitas yang diberikan dalam produk.

Dalam indikator *hear words*, item “PET 450ml” memiliki nilai rata-rata paling rendah sebesar 3,53. Sebanyak 41 responden menyatakan mereka setuju bahwa kata-kata “PET 450ml” yang terdengar dalam iklan membuat mereka ingin membeli Teh Botol Sosro PET 450ml, 22 responden juga menyatakan mereka tidak setuju bahwa kata-kata “PET 450ml” yang terdengar dalam iklan membuat mereka ingin membeli Teh Botol Sosro PET 450ml, 18 responden menyatakan netral dan 18 responden lainnya menyatakan sangat setuju.

Kejelasan dan durasi kata-kata yang terdengar dalam suatu iklan membantu responden lebih memahami isi pesan yang hendak disampaikan oleh suatu perusahaan atas suatu produk. “PET 450ml” mendeskripsikan kemasan terbaru yang ditonjolkan dalam iklan Teh Botol Sosro ini. Nilai rata-rata yang rendah didapat karena mengingat bahwa memang pembentukan permintaan awal yaitu meningkatkan *awareness* menjadi fokus dalam pembuatan iklan ini.

Biasanya iklan yang bersifat *informative* dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal (Durianto et al , 2003, p.3-4). Menurut Durianto et al (2003, p.1), iklan merupakan “Suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan”.

Namun secara keseluruhan, indikator *hear words* memiliki nilai rata-rata yang positif dengan total nilai 3,80. Keberhasilan indikator *hear words* juga bisa dilihat pada dua komponen sebelumnya yaitu komponen kognitif dan afektif yang juga mendapat pernyataan positif dari responden.

Meningkatkan *awareness* memang menjadi tujuan utama dalam iklan ini. Namun iklan juga dibuat untuk membantu responden dalam membentuk keinginan mereka untuk melakukan pembelian yang dapat memberikan keuntungan pada perusahaan yang membuat iklan. Perusahaan berupaya setelah terbentuk *awareness* tentang kemasan terbaru Teh Botol Sosro yaitu “PET 450ml”, masyarakat tumbuh keinginan untuk melakukan pembelian atas produk tersebut.

Salah satu tujuan beriklan adalah *persuading* (membujuk) responden. Tujuan dari *persuading* adalah untuk membentuk permintaan selektif merek tertentu. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang dikemas sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian (Durianto et al , 2003, p.3-4).

“Tujuan iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml” yang utama adalah memang meningkatkan *awareness* dari produk tersebut. Namun tidak bisa disangkal memang yang diharapkan kami setelah *aware* terhadap produk keinginan membeli itu muncul pada setiap masyarakat yang telah menonton iklan tersebut (Sumber : wawancara dengan Rizal Alamsjah, Kepala Personalia (*General Affair*), 2014).

Tabel 4.23. Distribusi Frekuensi Konatif Indikator “*Music*”

Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
<i>Music</i>						
<i>Background</i> musik / musik pengiring selama iklan membuat saya ingin membeli Teh Botol Sosro PET 450ml	4	20	10	48	18	3,56
Total						3,56

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Untuk indikator musik, terlihat sebanyak 48 responden menyatakan bahwa musik pengiring selama iklan Teh Botol Sosro PET 450ml berlangsung membuat mereka ingin membeli produk Teh Botol Sosro PET 450ml, 20 responden menyatakan tidak setuju, 18 responden menyatakan sangat setuju, 10 responden menyatakan netral dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju. Meskipun frekuensi setuju merupakan frekuensi terbesar dalam indikator musik, namun hasil yang didapat adalah kategori netral dengan jumlah rata-rata sebesar 3.56.

Dilihat berdasarkan dua komponen sebelumnya yaitu kognitif dan afektif, indikator musik mendapatkan nilai rata-rata yang tinggi dan masuk dalam kategori positif. Masyarakat Surabaya mengetahui musik pengiring dalam iklan, mereka menyukai musik pengiring dalam iklan, namun belum tentu memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. Musik pengiring dalam iklan dibuat sebagai sarana agar iklan yang ditampilkan dapat lebih menarik responden tapi tidak sampai pada tahap mempengaruhi keinginan responden untuk membeli suatu produk.

“Aku suka sama lagu pengiringnya iklan ini. Tapi ya *ga* karena musik *pengiringe* aku jadi *nentuin* mau beli atau *ngga produke*” (Nathan, 21, mahasiswa, wawancara 11 Mei 2014). “Musik pengiring itu dibuat hanya untuk menjadi pemanis dan menarik perhatian masyarakat. Karena tanpa musik pasti hambar dan tidak menarik perhatian” (Sumber : wawancara dengan Rizal Alamsjah, Kepala Personalia (*General Affair*), 2014).

Karena musik, penginformasian suatu produk akan menjadi lebih menarik (Wells, 1997). Musik sebagai penarik perhatian yang dapat membuat konsumen berperasaan positif, membuat konsumen lebih menerima pesan iklan, dan membuat komunikasi yang mengandung arti terhadap produk yang diiklankan (Suyanto, 2005, p.92-110).

Musik pengiring lebih difokuskan untuk menarik perhatian dari masyarakat yang menonton iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml” sehingga masyarakat tertarik melihat iklan tersebut.

Tabel 4.24. Distribusi Frekuensi Konatif Indikator “*Seen Words*”

Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
<i>Seen Words</i>						
Simbol sosial media yang terlihat dalam iklan membuat saya ingin membeli Teh Botol Sosro PET 450ml :						
a. Facebook	2	31	23	37	7	3,16
b. Twitter	4	32	20	31	13	3,17
c. Youtube	3	26	16	38	17	3,40
Kata-kata yang muncul dalam iklan membuat saya ingin membeli Teh Botol Sosro PET 450ml :						
a. www.sosro.com	7	27	19	33	14	3,20
b. tehbotolID	5	25	24	35	11	3,22
c. Kemasan baru PET 450ml	3	17	7	46	27	3,77
d. Keasliannya	2	10	12	56	20	3,82
e. Kealamiannya	2	8	10	59	21	3,89
f. Kesegarannya	4	5	13	50	28	3,93
g. Bisa dibawa ke mana saja	1	11	11	43	34	3,98
h. Sama aslinya..Beda gayanya..	4	7	17	46	26	3,83
i. Asli Segarnya	0	1	5	74	20	4,13
j. Sosro Ahlinya Teh	2	8	7	54	29	4,00
Total						3,65

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Dalam indikator *seen words*, *item* yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah *item* “Asli Segarnya” dengan total nilai rata-rata sebesar 4,13. Sebanyak 74 responden menyatakan setuju, 20 responden menyatakan sangat setuju, 5 responden menyatakan netral dan 1 responden menyatakan tidak setuju.

Item “Asli Segarnya” merupakan *tagline* dari Teh Botol Sosro yang diingatkan kembali oleh Sosro kepada masyarakat agar *tagline* tersebut melekat dalam benak masyarakat. Bentuk tulisan dan ukuran “Asli Segarnya” yang besar dan jelas serta durasi tampil yang lebih lama dibandingkan dengan kata-kata yang lain, membuat responden mengetahui dan menyukai serta dapat menumbuhkan keinginan responden untuk melakukan pembelian “Asli Segarnya”. Karena berdasarkan data pada tabel kognitif dan afektif *item* “Asli Segarnya” juga mendapatkan nilai yang positif.

Iklan yang *reminding* bertujuan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan

dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan mereka beli (Shimp, 2000, p.4-5). Ketika sebuah jenis huruf telah dipilih secara hati-hati dan digunakan secara maksimal, hal ini dapat mengkomunikasikan pesan secara efektif (Kaye, 2002, p.5-6).

Salah satu responden bernama Eldwen (26, karyawan swasta, wawancara 17 Mei 2014) mengatakan, “Kata-kata *tagline*-nya itu besar dan jelas. Karena itu membuat saya ingat terus *tagline*-nya dan langsung ingat ke produknya ya Teh Botol Sosro itu”.

Ukuran kata-kata yang jelas dan besar dapat mengkomunikasikan pesan secara efektif. Kata “Asli Segarnya” diingatkan kembali oleh Sosro sebagai *tagline* dari Teh Botol Sosro yang diharapkan dapat membantu *brand* menjadi *top of mind* ketika responden ingin melakukan tindakan pembelian.

Sedangkan *item* simbol sosial media “Facebook” mendapatkan nilai rata-rata yang paling rendah sebesar 3,16. Sebanyak 37 responden menyatakan setuju, 31 responden menyatakan tidak setuju, 23 responden menyatakan netral, 7 responden menyatakan sangat setuju dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Item simbol sosial media “Facebook” memiliki nilai rata-rata yang paling rendah di semua komponen, yaitu kognitif, afektif dan konatif. Penggunaan gambar sosial media ini tidak berhasil menarik perhatian responden. Ukuran yang terlalu kecil dibandingkan dengan ukuran kata-kata lainnya yang muncul dalam iklan membuat responden tidak aware akan keberadaan simbol sosial media yang juga berpengaruh pada keinginan responden untuk melakukan pembelian produk Teh Botol Sosro versi “PET 450ml” tersebut. *Item* simbol sosial media ini juga sebagai sarana yang hanya memberikan informasi akun sosial media yang dimiliki oleh Teh Botol Sosro bukan memberikan maupun menjelaskan akan produk yang diiklankan.

Menurut Lee & Johnson (2007, p.176). penggunaan gambar dalam iklan bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat yang menonton agar dapat mengerti dan paham akan pesan yang disampaikan melalui gambar tersebut.

Responden bernama Linda (22 tahun, mahasiswa, wawancara 21 Mei 2014) mengatakan, “Simbol sosial media-nya sepertinya kurang berguna. Tidak ada hubungannya sama produk yang diiklankan. Sehingga buat saya tidak membawa dampak apapun. *Oh ya*, ukurannya juga terlalu kecil dan letaknya dipojok lagi. Jadi semakin tidak terlihat”. Menurut pernyataan Rizal Alamsjah (Kepala Personalia (*General Affair*), 2014) simbol ini juga hanya memberikan informasi bahwa Teh Botol Sosro mempunyai akun sosial media yang salah satunya adalah sosial media *Facebook*.

Penggunaan gambar sosial media dalam iklan tidak berhasil menarik perhatian responden dimana hal ini berbeda dengan teori yang ada yang mengatakan penggunaan gambar bertujuan untuk menarik perhatian dari masyarakat. Ukuran yang terlalu kecil dan letak yang terlalu pojok membuat gambar simbol sosial media ini tidak menarik perhatian responden.

Secara keseluruhan indikator *seen words* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,65. Berdasarkan komponen kognitif dan komponen afektif, responden mengetahui dan menyukai indikator *seen words* yang ada dalam iklan Teh Botol Sosro “PET 450ml”. Namun dalam komponen konatif, indikator *seen words* ini belum tentu membuat responden untuk berkeinginan melakukan pembelian.

Tabel 4.25. Distribusi Frekuensi Konatif Indikator “*Picture*”

Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
<i>Picture</i>						
Figur dalam iklan membuat saya ingin membeli Teh Botol Sosro PET 450ml :						
a. Sherina Munaf	1	17	17	49	16	3,62
b. Dua <i>talent</i> perempuan	2	21	15	49	13	3,50
c. Dua <i>talent</i> laki-laki	2	25	21	43	9	3,32
Adegan dalam iklan membuat saya ingin membeli Teh Botol Sosro PET 450ml :						
a. Seluruh <i>talent</i> berjalan	3	26	17	45	9	3,31
b. Dua tangan mengambil dua teh Botol Sosro	2	20	19	40	19	3,54
c. Sherina membandingkan dua kemasan Teh Botol Sosro	3	14	12	58	13	3,64
d. Tangan yang membuka tutup Teh Botol Sosro “PET 450ml”	3	13	10	60	14	3,69
e. Dua <i>talent</i> laki-laki meminum Teh Botol	3	13	14	48	22	3,73

Sosro “PET 450ml”						
f. Sherina minum Teh Botol Sosro “PET 450ml”	3	9	10	63	15	3,78
g. Sherina mengeluarkan Teh Botol Sosro “PET 450ml” dari tas	2	16	15	53	14	3,61
h. <i>Talent</i> laki-laki memasukkan Teh Botol Sosro “PET 450ml” ke dalam saku	4	19	12	44	21	3,59
i. Dua <i>talent</i> perempuan menari sambil membawa Teh Botol Sosro “PET 450ml”	2	18	16	46	18	3,60
j. Seluruh <i>talent</i> melakukan tos dengan menggunakan Teh Botol Sosro “PET 450ml”	2	18	10	50	20	3,68
k. <i>Talent</i> laki-laki merentangkan tangan sambil membawa Teh Botol Sosro “PET 450ml”	3	23	16	45	13	3,42
Total						3,57

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Berdasarkan tabel di atas, Sherina Munaf mendapatkan nilai rata-rata tertinggi dengan nilai 3.62. Responden sebanyak 49 orang memilih setuju bahwa Sherina membuat mereka untuk berkeinginan membeli produk Teh Botol Sosro PET 450 ml, 17 responden menyatakan tidak setuju, 17 responden juga menyatakan netral dan 16 responden menyatakan sangat setuju.

Meskipun frekuensi responden setuju paling tinggi dalam *item* “Sherina Munaf” tidak membuat *item* “Sherina Munaf” mendapatkan nilai rata-rata yang positif, melainkan pada kategori netral. Sherina Munaf merupakan *talent* dalam iklan televisi Teh Botol Sosro versi PET 450ml yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi dari dua komponen sebelumnya yaitu komponen kognitif dan komponen afektif. Masyarakat Surabaya mengetahui dan menyukai keberadaan Sherina Munaf sebagai figur dalam iklan televisi Teh Botol Sosro namun keberadaan Sherina sebagai figur belum tentu membuat responden ingin melakukan pembelian Teh Botol Sosro PET 450ml. Sherina Munaf merupakan seorang penyanyi dan juga seorang artis. Karena keahlian Sherina Munaf yang berada pada bidang yang berbeda dengan kategori produk yang diiklankan membuat nilai rata-rata yang didapat belum membuat responden berkeinginan pasti membeli produk karena Sherina Munaf.

Berdasarkan teori, dikatakan penggunaan seorang *Celebrity endorser* dianggap sebagai ahli yang berpengalaman di bidangnya. Maka keahlian yang dimiliki selebritis dengan merek produk yang diiklankan haruslah relevan (Jewler & Drewniany, 2005, p.10). Namun hal ini berbeda dengan kenyataan dalam iklan. Meskipun Sherina Munaf bukan seseorang ahli dalam minuman teh melainkan seorang artis dan seorang penyanyi.

“Saya tahu dan suka Sherina Munaf. Tapi menurut saya dia bukan orang yang ahli dalam bidang minuman teh. Hubungannya penyanyi dan minuman teh *kan* tidak ada. Jadi menurut saya kurang mendukung produk yang diiklankan” (Regina, 25, wiraswasta, wawancara 8 Mei 2014).

Karena menurut Agrawal dan Kamakura dalam jurnal Marketing tahun 1995 bertajuk “The Economic Worth of Celebrity Endorser : An Event Study Analysis”, selebriti digunakan untuk melakukan dorongan terhadap komunikasi yang akan dilakukan yang artinya selebriti diharapkan dapat membantu *brand awareness* dan meningkatkan pada *brand purchase* (Royan, 2005, p.12).

Adegan seluruh *talent* berjalan merupakan *item* dengan nilai rata-rata yang paling rendah yaitu sebesar 3,31. Sebanyak 45 responden menyatakan setuju, 26 responden menyatakan tidak setuju, 17 responden menyatakan netral, 9 responden menyatakan sangat setuju, dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Adegan “seluruh *talent* berjalan” ini tidak menunjukkan informasi akan produk yang diiklankan dalam iklan tersebut. Adegan pembuka iklan ini hanya menunjukkan kelima *talent* berjalan diiringi musik pengiring. Adegan ini pun berlangsung dengan cepat di bagian pembuka iklan.

Menurut Santoso (2009, p.130) awal adegan iklan harus mampu menarik perhatian pemirsa. Jika tidak pemirsa akan segera memindahkan *channel*. Sedangkan dalam *item* “seluruh *talent* berjalan” kurang mampu menarik perhatian responden berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh.

Seharunya melalui iklan, perusahaan selaku komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan baik pesan mengenai suatu produk, kegunaan, atau informasi penting lainnya (Suhandang, 2005). Melalui adegan “seluruh *talent* berjalan” ini belum memperlihatkan informasi pesan mengenai produk Teh Botol Sosr PET 450ml kepada responden.

Menurut Kriyantono (2008, p.48-50), iklan televisi memiliki keterbatasan waktu atau ruang. Sehingga responden kurang menangkap maksud pesan dalam adegan “seluruh *talent* berjalan” dalam iklan Teh Botol Sosro “PET 450ml”.

Menurut salah satu responden, “Adegan *pembukae* kurang menarik. *Cuman jalan gitu tok*” (Agus, 22 tahun, wiraswasta, wawancara 9 Mei 2014) Selain itu responden lain, “Adegan *talent* berjalan itu tidak memberi info apapun soal produk. Kalau *gatau* apa-apa soal informasi *ya ga kepingin* beli aku” (Della, 23, mahasiswa, wawancara 10 Mei 2014).

Secara keseluruhan nilai yang didapat untuk indikator *picture* adalah sebesar 3,57. Nilai rata-rata ini termasuk rendah mengingat indikator *picture* mendapatkan nilai rata-rata yang tinggi dalam komponen kognitif dan komponen afektif. Masyarakat mengetahui dan menyukai indikator *picture* dalam iklan namun belum tentu melakukan pembelian karena inikator *picture* ini.

Menurut teori, gambar atau tayangan iklan meliputi objek yang digunakan, (*figure* yang digunakan dan adegan yang ditampilkan) harus memiliki daya tarik pemirsa (Percy dan Rossiter, 1987, p.209).

“*Figure sama adegane* yang tampil dalam iklan sudah terlihat bagus. Tapi aku *mek suka mbek* tahu. *Ga pengen* beli (Heri, 40, wiraswasta, wawancara 11 Mei 2014).

Figur dan adegan dalam indikator *picture* merupakan bagian yang penting. Figur yang memiliki keahlian yang berbeda dengan kategori produk yang diiklankan dapat mempengaruhi sikap responden dalam menentukan pilihan. Adegan merupakan saran untuk menyampaikan pesan suatu produk yang memiliki keterbatasan waktu.

Tabel 4.26. Distribusi Frekuensi Konatif Indikator “*Colour*”

Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
<i>Colour</i>						
Saya menyukai dominan warna <i>orange</i> (jingga) dalam iklan	3	14	11	54	18	3,70
Total						3,70

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Menurut data, untuk indikator *colour* mendapatkan hasil nilai rata-rata yang tinggi sebesar 3,70. Sebanyak 54 responden menyatakan setuju bahwa warna dominan *orange* (jingga) membuat responden ingin melakukan pembelian pada produk Teh Botol Sosro PET 450 ml, 18 responden menyatakan sangat setuju, 14 responden menyatakan tidak setuju, 11 responden menyatakan netral, sedangkan terdapat 3 responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Warna *orange* sendiri merupakan warna dominan yang mencerminkan *brand* produk yang diiklankan yaitu Sosro (wawancara dengan Rizal Alamsjah, *General Affair*, 2014). Warna dalam iklan mempengaruhi emosi responden, dimana melalui emosi tersebut dapat menimbulkan efek-efek tertentu. Tentunya efek yang diharapkan adalah efek yang positif. Warna *orange* dalam iklan juga berhasil sebagai saran menyampaikan pesan dan tujuan dari Sosro. Maka dari itu warna *orange* digunakan dalam semua iklan Teh Botol Sosro. Selain itu warna *orange* juga merupakan warna dominan dalam produk Sosro lainnya dan juga *souvenir* Sosro.



Gambar 4.15. *Souvenir* dan Produk Teh Botol Sosro yang berwarna *Orange*

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Menurut Lestrice Eiseman dalam buku *Pantone : Guide to Communication with Color* (2002), warna merupakan metode yang paling tepat dalam usaha penyampaian pesan dan tujuan. Dalam *colour meaning*, Jacci Howard (1997) menjelaskan apabila terdapat satu warna yang mendominasi

dalam sebuah desain, seringkali komposisi tersebut berhasil mencapai tujuan dengan baik. Warna memang dipercaya dapat mempengaruhi jiwa, sifat bawaan dan emosi manusia (Darmaprawira, 2002).

Hasil wawancara dengan Rizal Alamsjah (Kepala Personalia (General Affair), 2014) menyatakan warna *orange* merupakan warna yang melambangkan Sosro. Warna *orange* juga digunakan pada iklan-iklan Teh Botol Sosro lainnya.. Selain itu juga didukung salah satu responden bernama Anthi (22 tahun, mahasiswa, wawancara 21 Mei 2014) yang mengatakan, “Warna *orange* ndek iklan ini *bener-bener* menceminkan Sosro. Soalnya *kan* warna dominan Sosro *ndek* produk-produk *laine* ya *orange*.”

Pesan yang tersampaikan dengan baik melalui warna dominan dalam iklan dapat membuat responden melakukan pilihan yang baik pula terhadap *produk* yang diiklankan. Karen iklan bertujuan menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Tabel 4.27. Distribusi Frekuensi Konatif Indikator “*Movement*”

Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
<i>Movement</i>						
Saya menyukai akting dalam iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml” :						
a. Seluruh <i>talent</i> tertawa dan terlihat ceria	1	6	13	56	24	3,96
b. Dua <i>talent</i> perempuan menari	1	14	11	56	18	3,76
Total						3,86

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Indikator terakhir dalam komponen konatif adalah indikator *movement* atau akting yang dilakukan oleh *talent* dalam iklan televisi. *Item* yang memiliki nilai tertinggi adalah *item* “Seluruh *talent* tertawa dan terlihat ceria” dengan nilai rata-rata sebesar 3,96. Sebanyak 56 responden menyatakan setuju bahwa akting seluruh *talent* tertawa dan terlihat ceria membuat mereka ingin melakukan pembelian, 24 responden menyatakan sangat setuju, 13 responden menyatakan netral, 6 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden menyatakan sangat

tidak setuju. Keseluruhan total indikator *movement* ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,86. Yang dimana ingin melakukan pembelian karena indikator *movement* tersebut. Indikator *movement* juga diketahui dan disukai responden dilihat berdasarkan hasil nilai rata-rata di komponen kognitif dan afektif.

Keaslian dan kenaturalan akting yang ditunjukkan oleh seluruh *talent* membuat responden menngetahui , menyukai dan akhirnya memiliki keinginan untuk membeli produk yang diiklankan. Keceriaan yang ditampilkan membuat responden yang menonton juga ikut merasakan emosi positif yang ditampilkan melalui ekspresi ceria dan tertawa oleh seluruh *talent*.

Hasil wawancara dengan salah seorang responden bernama Febrina (25 tahun, mahasiswa, wawancara 16 Mei 2014) mengatakan bahwa “Mereka aktingnya natural *banget ga keliatan dibuat-buat*”. Berdasarkan wawancara dengan Rizal Alamsjah (Kepala Personalia (General Affair), 2014) didapatkan bahwa akting ceria dan tertawa dibuat memang sebagai bagian daya tarik penonton agar ikut larut dalam akting *talent*. Sehingga saat melihat iklan penonton selalu merasakan hal yang positif. Dari perasaan positif yang ceria tersebut diharapkan dapat membuat penonton memiliki keinginan untuk membeli produk Teh Botol Sosro ini.

Pernyataan ini didukung teori yang disampaikan oleh Rossiter (1987, p. 209), “Gerakan yang ada dalam iklan yang biasanya dilakukan oleh bintang iklan sebaiknya terlihat alami, luwes, dan bahkan enak dilihat.” Ekspresi merupakan bagian dari emosi. Emosi positif apabila dikelola secara positif demi tujuan positif tentunya akan berpeluang memberikan dampak hasil yang positif (Walgito, 2005).

4.3.6 Sikap Pada Iklan Teh Botol Sosro Versi “PET 450ml”

Tabel 4.28. Sikap pada Iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml”

Sikap Secara Keseluruhan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	34	34,0	34,0	34,0
	Positif	66	66,0	66,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Dari tabel 4.28 diketahui bahwa 66 responden atau 66% memiliki sikap positif. Sedangkan 34 responden atau 34% memiliki sikap netral. Sikap positif masyarakat Surabaya (responden) terlihat mengetahui, menyukai dan memiliki keinginan untuk membeli setelah melihat iklan Teh Botol Sosro “PET 450ml”. Pesan yang disampaikan melalui iklan ini tersampaikan dengan baik ke responden.

Sikap positif merupakan sikap yang dapat bersifat mendukung, suka, atau setuju terhadap suatu pernyataan atau objek sikap (Azwar, 2007). Dan dari hasil penelitian diketahui bahwa sikap responden terhadap iklan mayoritas adalah positif. Menurut teori S-O-R (Effendy, 2003, p.255), penonton dapat dengan baik menerima stimulusnya, yaitu pesan iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml”, lalu adanya proses organisme melalui proses perhatian, pengertian dan penerimaan, dan hasilnya adalah adanya respon positif sikap responden pada iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml”.

Tabel 4.29. Hasil Keseluruhan Komponen Sikap pada Iklan

Komponen	Indikator	Mean Indikator	Mean Keseluruhan
Kognitif	<i>Hear Words</i>	4,04	3,96 (Positif)
	<i>Music</i>	3,92	
	<i>Seen Words</i>	3,87	
	<i>Picture</i>	3,96	
	<i>Colour</i>	4,09	

	<i>Movement</i>	4,05	
Afektif	<i>Hear Words</i>	3,94	3,81 (Positif)
	<i>Music</i>	4,00	
	<i>Seen Words</i>	3,78	
	<i>Picture</i>	3,72	
	<i>Colour</i>	3,83	
	<i>Movement</i>	3,91	
Konatif	<i>Hear Words</i>	3,80	3,67 (Positif)
	<i>Music</i>	3,56	
	<i>Seen Words</i>	3,65	
	<i>Picture</i>	3,57	
	<i>Colour</i>	3,70	
	<i>Movement</i>	3,86	
Total			3,81 (Positif)

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Berdasarkan tabel di atas, nilai rata-rata komponen kognitif memiliki nilai yang paling tinggi yaitu sebesar 3,96. Komponen afektif memiliki nilai rata-rata 3,81 dan komponen konatif merupakan komponen yang memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,67. Berdasarkan tabel 4.9 di bagian atas yaitu tabel tentang kategori jawaban responden :

Interval	Kategori Jawaban
$3.66 < a \leq 5.00$	Positif
$2.33 < a \leq 3.66$	Netral
$1.00 \leq a \leq 2.33$	Negatif

Pada indikator kognitif, pengetahuan responden pada iklan Teh Botol Sosro “PET 450ml” tinggi, dilihat dari nilai rata-ratanya sebesar 3,96 yang menunjukkan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya mengetahui iklan Teh Botol Sosro “PET 450ml” karena mendukung terhadap

pernyataan-pernyataan yang ada dalam tiap elemen iklan televisi (*hear words, music, seen words, picture, colour, dan movement*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perhatian responden terhadap iklan ini positif.

Pada indikator afektif, perasaan suka responden pada iklan Teh Botol Sosro “PET 450ml” tinggi, dilihat dari nilai rata-ratanya sebesar 3,81 yang menunjukkan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya menyukai iklan Teh Botol Sosro “PET 450ml” karena setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang ada dalam tiap elemen iklan (*hear words, music, seen words, picture, colour, dan movement*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa iklan ini disukai oleh responden remaja Surabaya.

Pada indikator konatif atau kecenderungan perilaku responden terhadap iklan, yang ingin melihat minat untuk membeli produk Teh Botol Sosro, menunjukkan nilai pada kategori positif pula dengan angka 3,67. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Teh Botol Sosro “PET 450ml” dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk Teh Botol Sosro itu sendiri.

Komponen kognitif mendapatkan nilai rata-rata tertinggi karena ternyata tujuan utama dari iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml” ini adalah untuk meningkatkan *awareness* masyarakat akan kemasan terbaru produk Teh Botol Sosro tersebut. Selain itu juga untuk mengingatkan kembali *tagline* Teh Botol Sosro.

Berdasarkan hasil wawancara, “Iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml” ini memang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dan mengingatkan kembali masyarakat akan *tagline* Teh Botol Sosro” (Sumber : wawancara dengan Rizal Alamsjah, Kepala Personalia (*General Affair*), 2014).

Hal ini juga didukung Duriyanto et al (2003, p.3-4) yang mengatakan bahwa iklan sendiri mempunyai tujuan komunikasi yaitu *informative* (memberi informasi). Dimana iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal.

Sikap responden yang merupakan masyarakat Surabaya menunjukkan hasil yang positif di seluruh komponen sikap. Ketiga komponen sikap memiliki nilai rata-rata yang positif karena berada di atas nilai 3,81. Sikap ini merupakan

hasil evaluasi dari responden atas iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml”. Hasil evaluasi yang positif ini dapat memberikan dampak yang positif pula pada Teh Botol Sosro yang merupakan produk yang menjadi fokus utama dalam iklan

Karena menurut Mowen (1995, p.351) pada umumnya konsumen akan langsung memiliki sikap atas iklan begitu melihat iklan ditayangkan. Sikap sendiri merupakan evaluasi seseorang secara keseluruhan mengenai suatu konsep (Peter & Olson, 2005, p. 135). Beberapa peneliti, seperti yang disampaikan Mowen (1995, p. 353), telah menemukan bahwa pembentukan dari sikap pada iklan dapat mempengaruhi sikap pada merek. Sehingga pengukuran sikap pada iklan menjadi aspek yang signifikan untuk mengetahui sebuah sikap khalayak pada merek yang diusung. Sikap positif pada iklan diasumsikan akan berdampak pada sikap dan perilaku yang positif terhadap merek yang juga seringkali menjadi tujuan periklanan itu.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat akan kemasan terbaru Teh Botol Sosro PET 450ml. Pada masa awal (*introduction*), sikap kognitif masyarakat ditingkatkan melalui iklan televisi karena pada tahap awal ini, masyarakat dapat *aware* dan juga membantu membujuk masyarakat agar memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut (Kotler , 2000, p.304).

4.4 Analisis Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Crosstab atau tabulasi silang untuk menyajikan deskripsi khusus data berskala nominal (kategori) dalam bentuk tabel silang yang terdiri atas barisan dan kolom dengan cara menganalisis hubungan di antara baris dan kolom (Santoso, 2002, p. 132). Dalam penelitian ini, tabulasi silang (*crosstab*) dilakukan terhadap variabel identitas responden (jenis kelamin, usia dan pekerjaan) dengan ketiga komponen pada sikap masyarakat Surabaya pada Iklan Televisi TehBotol Sosro versi “PET 450ml” .

Penjelasan mengenai tabulasi silang (*crosstab*) identitas responden ketiga komponen dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.30. *Crosstab* Antara Jenis Kelamin dan Komponen Sikap

Jenis Kelamin * Sikap Secara Keseluruhan Crosstabulation

Count

		Sikap Secara Keseluruhan		Total
		Netral	Positif	
Jenis Kelamin	Laki-laki	12	30	42
	Perempuan	22	36	58
Total		34	66	100

Sumber: Olahan Peneliti, 2014

Tabel 4.30 di atas menjelaskan bahwa berdasarkan hasil tabulasi silang antara jenis kelamin dengan ketiga komponen sikap masyarakat Surabaya pada Iklan Televisi Teh Botol Sosro versi “PET 450ml”. Masyarakat Surabaya yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan memiliki sikap positif pada semua komponen. Namun responden berjenis kelamin perempuan memiliki nilai positif yang lebih tinggi daripada responden laki-laki. Dari 58 responden perempuan 36 responden memiliki sikap yang positif. Ternyata responden perempuan lebih banyak menonton televisi dibandingkan responden laki-laki.

Hal ini didukung data yang diperoleh melalui *ABG Nielsen Research* 2011, mengatakan bahwa dari sisi konsumsi televisi, perempuan yang menonton televisi lebih banyak daripada laki-laki yaitu sebesar 13,3% sedangkan untuk laki-laki hanya sebesar 11,9%. Secara umum, para perempuan menonton televisi selama rata-rata 3 jam per hari. Setengah dari populasi perempuan menghabiskan rata-rata 3 sampai 6 jam per hari untuk menonton televisi di hari kerja dan hampir 30% menonton televisi lebih lama, yaitu lebih dari 6 jam per hari di hari Minggu (Sumber : <http://intranet.nielsentam.tv/>, diakses tanggal 24 Mei 2014).

Tabel 4.31. *Crosstab* Antara Usia dan Komponen Sikap

Usia * Sikap Secara Keseluruhan Crosstabulation

Count		Sikap Secara Keseluruhan		Total
		Netral	Positif	
Usia	20-24 tahun	20	45	65
	25-29 tahun	4	5	9
	30-34 tahun	5	6	11
	35-39 tahun	4	3	7
	40-44 tahun	1	5	6
	45-49 tahun	0	2	2
Total		34	66	100

Sumber: Olahan Peneliti, 2014

Tabel 4.31 menjelaskan bahwa berdasarkan hasil tabulasi silang antara usia dengan ketiga komponen sikap masyarakat Surabaya pada Iklan Televisi Teh Botol Sosro versi “PET 450ml”. Usia dengan nilai positif paling besar adalah rentang usia antara 20 – 24 tahun. Dari 65 responden yang berumur 20-24 tahun, 45 responden menyatakan sikap positif.

Dalam penelitian ini terdapat batasan usia untuk menjadi responden yang mengisi kuisisioner, yaitu antara usia 20 – 50 tahun. Responden yang berusia 20-50 tahun merupakan responden yang paling banyak menonton televisi.

Karena target market dari Teh Botol Sosro sendiri adalah masyarakat usia 20-50 tahun (wawancara dengan Rizal Alamsjah (Kepala Personalia (*General Affair*), 2014). Dalam penelitian ini usia yang memiliki jumlah nilai terbanyak adalah usia 20-24 tahun. Usia 20-24 tahun masih masuk dalam kategori target market dari Teh Botol itu sendiri.

Menurut Hurlock (2004), “Pada usia remaja akhir atau usia dewasa dini, individu telah mampu berpikir kritis sehingga ia benar-benar menyeleksi tayangan televisi yang dikonsumsinya”. *Media research* juga menunjukkan, sebagian besar penonton televisi adalah penonton kategori kelas C dengan status mahasiswa/pelajar (Sunarto, 2009, p.94). Kategori mahasiswa sendiri menurut Santrock (2003, p.26) umumnya mahasiswa berada pada dua tahap, yaitu tahap remaja dan tahap dewasa. Tahap remaja pada usia 11-19 tahun dan tahap dewasa

berada pada usia rata-rata 20-30 tahun. Dalam penelitian ini, usia 20-24 tahun memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi.

“Saya suka iklan teh botol Sosro versi “PET 450ml” dibanding iklan-iklan lainnya karena lebih *fresh* dan menggunakan bintang anak muda yang menurut saya bisa menyampaikan pesan kemasan terbaru Sosro dengan lebih baik” (Linda, 22, mahasiswa, wawancara 16 Mei 2014). “Sosro ini *ta liat-liat mbuat* iklan Teh Botol Sosro “PET 450ml” dengan tujuan *ngenalno* kemasan *terbarune*” (Sherly, 21 tahun, mahasiswa, wawancara 17 Mei 2014).