

**TINGKAT PENGETAHUAN KHALAYAK TERHADAP IKLAN
STIKKO FINGERS VERSI “BUNGA CITRA LESTARI”
PADA MEDIA TELEVISI KOMERSIAL**



Oleh :

Nama : MUHAMMAD IQBAL

NIM : 04300 – 047

Marketing Communication & Advertising

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA

LEMBAR PERSetujuan SKRIPSI

Judul Skripsi : **Tingkat Pengetahuan Khalayak Terhadap Iklan Sūkko
Fingers Versi “Bunga Citra Lestari” Pada Media Televisi
Komersial**

Nama : Muhammad Iqbal

NIM : 04300-047

Jurusan : Periklanan

Mengetahui

Pembimbing I

Pembimbing II

S.M. Niken Restaty , M.Si

Nurprapti WW, M.Si



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Muhammad Iqbal
NIM : 04300-047
Jurusan : Periklanan
Judul Skripsi : **Tingkat Pengetahuan Khalayak Terhadap Iklan Sūkko Fingers Versi “Bunga Citra Lestari” Pada Media Televisi Komersial**

Jakarta, September 2007

1. Ketua Sidang
Marhaeni FK, M.Si (.....)
2. Penguji Ahli
Ponco Budi Sulisty, M.Comm (.....)
3. Pembimbing I
SM. Niken Restaty, M.Si (.....)
4. Pembimbing II
Nurprapti WW, M.Si (.....)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Iqbal
NIM : 04300-047
Jurusan : Periklanan
Judul Skripsi : **Tingkat Pengetahuan Khalayak Terhadap Iklan Stikko
Fingers Versi “Bunga Citra Lestari” Pada Media Televisi
Komersial**

Jakarta, September 2007

Disetujui dan diterima oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

SM. Niken Restaty, M.Si

Nurprapti WW, M.Si

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Kabid Studi Periklanan

Dra. Diah Wardhani, M.Si

Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si

KATA-KATA MUTIARA

“Ya Allah, jika aku beribadah kepadamu karena mengharap surgamu, maka jauhkanlah surga dariku. Dan jika aku beribadah karena takut akan nerakamu, maka ceburkanlah aku kedalamnya, karena aku beribadah atas dasar cintaku kepada-Mu semata”

“Ibu Ibarat satu sekolah yang besar, jika kau persiapkan dengan baik, berarti kau telah mempersiapkan generasi yang baik”

“Sebaik-baiknya teman duduk di setiap kesempatan adalah buku”

“Temanmu adalah orang yang bisa membuatmu menangis, bukan orang yang membuatmu tertawa”

”Tuntutlah ilmu dari sejak buaian hingga liang lahat”

”Musuh yang pandai lebih baik daripada teman yang bodoh”

”Bukanlah anak yatim itu yang telah meninggal orang tuanya, tapi (sebenarnya) yatim itu adalah yatim ilmu dan budi pekerti”

”Tiap-tiap tempat ada kata-katanya yang tepat, tiap-tiap kata ada tempatnya yang tepat”

”Perhatikanlah apa yang dikatakan dan jangan memperhatikan siapa yang mengatakan”

”Wahai Tuhanku: Aku bukanlah ahli surga tapi aku tidak kuat dalam neraka, maka berilah aku taubat (ampunan) dan ampunilah dosaku, sesungguhnya Engkau Maha Pengampun dosa yang besar”

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya karena penulis telah berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini dalam waktu yang tepat.

Penyajian skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jurusan Periklanan dengan judul “Tingkat Pengetahuan Khayalak terhadap Iklan Stikko Fingers versi “Bunga Citra Lestari” pada media televisi komersial.

Penulis menyadari bahwa materi dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, disebabkan keterbatasan penulis dalam penguasaan materi, namun berkat dorongan dan dukungan dari semua pihak, pada akhirnya penulis dapat menyelesaikannya.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya baik secara moril maupun materiil. Untuk itu perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Ibu SM. Niken Restaty, M.Si, selaku Pembimbing Akademik dan Pembimbing I.
2. Ibu Nurprapti. W Widyastuti, M.Si, selaku Pembimbing II.
3. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si, selaku Kajar Periklanan.
4. Ponco Budi Sulistyono, M.Comm., selaku Penguji Ahli.

5. Marhaeni FK, M.Si, selaku Ketua Sidang.
6. Dra. Diah Wardhani, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah menyampaikan ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Universitas Mercu Buana dan seluruh Staff Tata Usaha Fikom UMB yang telah banyak membantu penulis dalam hal administrasi.
8. Kedua orang tua ayahanda dan ibunda, istri yang tercinta (Nun Cantiq), dan adik-adikku yang telah memberikan dorongan serta doa restunya.
9. Bang Imam dan Ahmad Syauqi yang telah memberikan kata-kata mutiarnya.
10. Rekan-rekan mahasiswa-mahasiswi saudara Irwan, Rana, Udin, Ibay, angkatan 2000 serta rekan-rekan lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang banyak memberikan bantuan dan dorongan terutama responden yang telah mengisi kuesioner sebagai sampel pada warga RW. 01 Kebon Besar Tangerang sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
11. Special thanks to “Agan” yang telah memberikan semangat dan besar hati dalam menghadapi masalah-masalah sulit dalam penyelesaian skripsi.
12. Sahabat setiaku yang udah nemenin aku kemana saja Astrea Grand, Tiara, Nuvo, dan Jupiter MX.

Akhir kata penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih banyak kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu saran dan tegur sapa serta kritik yang membangun dari semua pihak akan penulis terima dengan senang hati demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan kepada mereka dan melimpahkan rahmat-Nya kepada kita sekalian. Amin.

Jakarta, Agustus 2007

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	ii
PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
ABSTRAKSI	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pokok Permasalahan	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Signifikansi Penelitian	6
BAB II KERANGKA TEORI	
2.1. Periklanan sebagai Proses Komunikasi	8
2.2. Efek Periklanan	10
2.3. Televisi sebagai Media Periklanan	15
2.4. Unsur-unsur Iklan Televisi	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tipe Penelitian	22
3.2. Metode Penelitian Survei	22

3.3. Populasi dan Sampel	23
3.4. Operasional Konsep	24
3.5. Teknik Pengumpulan Data	26
3.6. Metode Analisis Data	27

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran tentang Iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari pada Media TVC	29
4.2. Hasil Penelitian	30
A. Identitas Responden	30
B. Pengetahuan Sadar Kenal (<i>Awareness Knowledge</i>) terhadap Stikko Fingers	31
C. Pengetahuan Teknis (<i>How to Knowledge</i>) terhadap Iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari	35
D. Pengetahuan Prinsip (<i>Principle Knowledge</i>)	46
4.3. Pembahasan	48

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	58
5.2. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Operasional Konsep	25
Tabel 4.1.	Jenis Kelamin	31
Tabel 4.2.	Pengetahuan Responden tentang Stikko Fingers	31
Tabel 4.3.	Pengetahuan Responden tentang Kemasan Stikko Fingers	32
Tabel 4.4.	Pilihan Responden tentang Kemasan Stikko Fingers	32
Tabel 4.5.	Pengetahuan Responden tentang Rasa Stikko Fingers	33
Tabel 4.6.	Pilihan Responden tentang Rasa Stikko Fingers	33
Tabel 4.7.	Pengetahuan Responden tentang Perusahaan yang Mengeluarkan Produk Stikko Fingers	34
Tabel 4.8.	Pilihan Responden tentang Perusahaan yang Mengeluarkan Produk Stikko Fingers	35
Tabel 4.9.	Pengetahuan Responden tentang Iklan Stikko Fingers Versi Bunga Citra Lestari	36
Tabel 4.10.	Pengetahuan Responden tentang Slogan Iklan Stikko Fingers Versi Bunga Citra Lestari	36
Tabel 4.11.	Pilihan Responden Mengenai Slogan Stikko Fingers Versi Bunga Citra Lestari	37
Tabel 4.12.	Pengetahuan Responden tentang Alur Cerita Iklan Stikko Fingers Versi Bunga Citra Lestari	38
Tabel 4.13.	Pilihan Responden tentang Alur Cerita Iklan Stikko Fingers Versi Bunga Citra Lestari	38

Tabel 4.14.	Pengetahuan Responden tentang Logo Stikko Fingers	39
Tabel 4.15.	Pilihan Responden tentang Logo Stikko Fingers	39
Tabel 4.16.	Pengetahuan Responden tentang Warna Logo Stikko Fingers ..	40
Tabel 4.17.	Pilihan Responden Mengenai Warna Logo Stikko Fingers	40
Tabel 4.18.	Pengetahuan Responden tentang Jumlah Bintang Iklan Stikko Fingers Versi Bunga Citra Lestari	41
Tabel 4.19.	Pilihan Responden Mengenai Jumlah Bintang Iklan Stikko Fingers Versi Bunga Citra Lestari	42
Tabel 4.20.	Pengetahuan Responden tentang Bintang Iklan Stikko Fingers ..	42
Tabel 4.21.	Pilihan Responden tentang Bintang Iklan Stikko Fingers	43
Tabel 4.22.	Pengetahuan Responden Yang Pernah Mengetahui dan Melihat Iklan Stikko Fingers Versi Bunga Citra Lestari	44
Tabel 4.23.	Pilihan Responden Yang Pernah Mengetahui dan Melihat Iklan Stikko Fingers Versi Bunga Citra Lestari	44
Tabel 4.24.	Media yang sering Responden Lihat sebagai Media Iklan Produk Stikko Fingers Versi Bunga Citra Lestari	45
Tabel 4.25.	Pengetahuan Responden tentang Manfaat dari Stikko Fingers ..	46
Tabel 4.26.	Pilihan Responden Mengenai Manfaat dari Produk Stikko Fingers	47
Tabel 4.27.	Tingkat Pengetahuan Responden	47



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI PERIKLANAN**

Muhammad Iqbal (04300-047)

**Tingkat Pengetahuan Khalayak terhadap Iklan Stikko Fingers
versi “Bunga Citra Lestari” pada Media Televisi Komersial.**

x + 60 halaman : 28 tabel.

Bibliografi : 21 acuan (1968-2007)

ABSTRAKSI

Stikko Fingers merupakan produk inovasi dari PT. Arnott’s Indonesia. Stikko Fingers mulai menerobos pasar wafer stick yang beraneka rasa. Berbagai macam promosi dilakukan mulai dari radio comm, Pos Material dan TVC, digunakan untuk mendongkrak popularitas produk. Peneliti tertarik pada TVC sebagai media beriklan karena media TVC merupakan salah satu media pandang dengar (*audio visual*) yang paling kuat dalam mempengaruhi khalayaknya. Penayangan iklan pada televisi dapat dikatakan efektif dan efisien karena dapat menjangkau khalayak secara luas. Berdasarkan hal tersebut maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui tingkat pengetahuan khalayak terhadap iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari pada media televisi komersial.

Teori yang digunakan untuk membahas pengetahuan khalayak yaitu Hierarchy Effect dan Dagmar pada tahapan kognitif dan pendekatan formula Lasswell yaitu *who, says what, in which channel, to whom, with what effect*. Efek komunikasi mengacu pada tingkat pengetahuan Roggers yaitu tingkat pengetahuan sadar kenal, tingkat pengetahuan teknis dan tingkat pengetahuan prinsip.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, sedangkan metode penelitian survai. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Sampel diambil sebanyak 92 responden didapat berdasarkan rumus Tabel Taro Yamane dari populasi 1100 responden.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa tingkat pengetahuan khalayak terhadap iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari termasuk dalam kategori tinggi. Dalam hal ini meliputi tingkat pengetahuan sadar kenal, tingkat pengetahuan teknis dan tingkat pengetahuan prinsip.

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Story Board
3. Lampiran 1
4. Biodata Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini pertumbuhan dan perkembangan dunia usaha telah mengalami banyak kemajuan pesat dan semakin komprehensif. Hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya produk-produk sejenis yang beredar di pasar. Dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, masyarakat atau konsumen lebih leluasa untuk memilih barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya, selera dan keadaan keuangan mereka. Hal ini pula yang menyebabkan timbulnya persaingan ketat antara dua atau lebih perusahaan sejenis. Untuk itu perusahaan harus berusaha agar produknya dapat diterima oleh konsumen lebih dari produk pesaing. Perusahaan harus lebih peka mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, dimana kebutuhannya, bagaimana kualitasnya, bagaimana memenuhinya dan keunggulan apa yang dimiliki produk itu sehingga konsumen tertarik membelinya.

Oleh karena itu pihak perusahaan haruslah melakukan kegiatan pemasaran yang bersifat aktif dan dapat menarik perhatian konsumennya untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satu bagian dari pemasaran yang berperan menarik perhatian adalah kegiatan promosi. Promosi sebagai salah satu aspek dalam bauran pemasaran, merupakan sesuatu yang penting untuk dilaksanakan. Pada hakekatnya promosi mempunyai tugas yaitu mengembangkan cara menyebarkan komunikasi persuasif tentang produk.

Salah satu kegiatan promosi adalah iklan.¹ Iklan itu sendiri merupakan sebuah penawaran yang ditujukan kepada massa kelompok tertentu dan berusaha melalui cara persuasif menjual barang, jasa, gagasan, serta cita-cita atas nama sponsor yang membiayai.²

Pesan dalam suatu iklan merupakan suatu stimulu/dorongan/rangsangan yang disampaikan oleh pihak komunikator dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen dalam bentuk respon atau tanggapan yang diinginkan komunikator.³

Periklanan sebagai salah satu bentuk komunikasi penyampaian barang dan jasa, penting dilaksanakan untuk menunjang usaha peningkatan volume penjualan terutama untuk produk baru. Iklan memperkenalkan dan memberitahukan eksistensi produk yang telah lama beredar di masyarakat pun masih terus di iklankan, hal ini dilaksanakan tidak lain adalah agar produk tersebut selalu diingat oleh masyarakat luas, dan juga untuk mempertahankan permintaannya.

Dengan adanya iklan maka konsumen tidak perlu lagi bersusah payah untuk mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan, karena sebelum konsumen mencapai pada tahap pembelian konsumen akan mencari informasi tentang produk yang dibutuhkannya. Sangat penting jadinya konsumen mengetahui produk agar ketika konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan, maka ia akan melakukan pembelian pada produk yang dikenal.⁴

¹ John D. Burke, *Advertising in The Market Place*, (New York: McGray v-Hill and Applications (Englewood Chiffs: Prentise Hall Inc,1995), hal. 339

² Indra Abidia, *Kode Etik/Tata Krama Periklanan Indonesia*, Bab I, Pasal 1, hal. 6

³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Marketing an Introduction* (Englewood Cliffs: Prentise Hall, 1990), hal. 45

⁴ John C. Mowen & Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, penerjemah Dr. Dwi Kartini Yahya, SE, Spec, Lic, Penerbit : Erlangga, Jilid 2 Edisi ke-5.

Melihat pentingnya pesan iklan bagi perusahaan, maka bukan menjadi hal yang terasa asing lagi dalam mencapai tujuan pemasaran jangka panjang maupun jangka pendek, perusahaan berupaya menyelenggarakan kegiatan periklanan untuk mengatasi persaingan ketat dalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Hal ini terlihat dari berbagai macam produk yang diiklankan diberbagai media massa.

Salah satu produk yang menggunakan jasa iklan televisi adalah Stikko Fingers. Stikko Fingers adalah wafer yang berisikan coklat, yang merupakan salah satu dari berbagai macam makanan ringan dan sampai saat ini masih banyak diminati oleh masyarakat, karena cita rasa unik perpaduan wafer dan coklat. Dimana kita mendapatkan manisnya coklat dipadu dengan renyahnya wafer dengan paduan rasa seperti ini kita dapat menikmatinya di waktu bersantai.

Berbagai usaha telah dilakukan oleh perusahaan untuk mendongkrak popularitas menekankan bahwa makanan ringan (wafer) adalah milik semua orang mulai usia anak-anak sampai usia dewasa dan cukup digemari oleh dunia. Seperti halnya astor, astor dan sticco mereka semua adalah hasil inovasi dari wafer dan coklat. Mereka bersaing secara agresif. Bahwa serangan gencar dari masing-masing perusahaan berikan untuk menjadi market leader.

Seperti halnya yang dilakukan PT. Arnotts Indonesia, mereka secara agresif mengkampanyekan iklan Stikko Fingers melalui media TVC. Karena ketatnya persaingan dalam merebut pangsa pasar wafer stick yang beraneka rasa dua atau lebih perusahaan sejenis.

Untuk itu perusahaan PT. Arnotts Indonesia selaku produsen Stikko Fingers berusaha agar produknya dapat diterima oleh konsumen lebih dari produk pesaing. PT. Arnotts Indonesia harus lebih peka mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, dimana kebutuhannya, bagaimana kualitasnya, bagaimana memenuhi dan keunggulan apa yang dimiliki produk itu sehingga konsumen tertarik membelinya.

Saat perusahaan wafer berencana meluncurkan Stikko Fingers dalam kemasan plastik, maka perlu promosi yang memperkenalkannya ke target sasaran yaitu anak-anak dan remaja, yang diperlukan adalah kehebohan dan kelucuan yang bisa menarik perhatian orang. Dalam waktu yang singkat khalayak harus langsung mengetahui adanya produk Stikko Fingers.

Pada iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari, peneliti melihat format iklan yang ditampilkan sangat berciri khas dengan menayangkan adegan yang unik, menghibur, dan menggunakan endorser yang saat ini sedang naik daun (populer) yang telah sukses dalam bidang akting dan tarik suara yaitu Bunga Citra Lestari. Keunikan yang dimaksud adalah Stikko Fingers memiliki ukuran yang kecil (*mini stick*), lucu yaitu seorang anak kecil memegang tangan Bunga Citra Lestari, yang Bunga kira adalah tangan sang kekasih.

Dalam penelitian ini sengaja penulis memilih populasi pada warga RW. 01 Kebon Besar Tangerang. Karena di RW 01 Kebon Besar Tangerang pada bulan Juni 2007 banyak sekali promosi yang dilakukan oleh Stikko Fingers yaitu dengan cara membagikan secara gratis produk wafer

Stikko Fingers kepada masyarakat khususnya anak-anak dan orang dewasa. Pembagian ini berlokasi pada seluruh mini market dan sekolah yang ada di RW. 01 Kebon Besar Tangerang.

Sekarang Stikko Fingers berhasil menerobos pasar wafer kemasan beraneka rasa dan kini diikuti Astor. Berbagai macam promosi dilakukan mulai dari Radio Comm, Pos Material dan TVC digunakan untuk mendongkrak popularitas produk. Disini peneliti tertarik pada TVC sebagai media beriklan karena televisi merupakan salah satu media pandang dengar (*audio visual*) dan paling kuat dalam mempengaruhi khalayaknya.

Perangkat televisi dari hari ke hari semakin menjadi sumber informasi yang utama dalam keluarga. Faktor komunikasi yang satu ini terus berkembang sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian masyarakat. Media televisi merupakan salah satu media periklanan lini atas yaitu termasuk media elektronik. Media televisi adalah media yang paling cepat dalam menyebarkan suatu informasi. Menayangkan iklan pada televisi dapat dikatakan sangat efektif dan efisien karena dapat menjangkau khalayak secara luas dengan biaya murah.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti memilih judul **“Tingkat Pengetahuan Khalayak Terhadap Iklan Stikko Fingers Versi Bunga Citra Lestari Pada Media Komunikasi Komersial”**.

1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **sejauhmana tingkat pengetahuan khalayak terhadap iklan stikko fingers versi “Bunga Citra Lestari” pada media televisi komersil?**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah : Mengetahui tingkat pengetahuan khalayak terhadap iklan Stikko versi “Bunga Citra Lestari” pada media televisi komersil pada tahapan kognitif.

1.4 Signifikasi Penelitian

a. Signifikasi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan berupa tambahan informasi dalam dunia komunikasi berkaitan dengan tingkat pengetahuan khalayak terhadap iklan wafer Stikko Fingers di Stasiun Televisi Indonesia sebagai televisi komersial.

b. Signifikasi Praktis

Memberi masukan dan manfaat praktis bagi perkembangan dunia periklanan khususnya kepada para konseptor iklan audio visual agar dalam membuat suatu iklan mampu memenuhi tujuan dengan keinginan produsen atau konsumen.

c. Signifikasi Akademis

Semoga penelitian ini dapat dijadikan panduan bagi mahasiswa Marcomm yang juga ingin meneliti sejauh mana tingkat pengetahuan khalayak terhadap iklan yang terdapat pada media televisi komersial.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

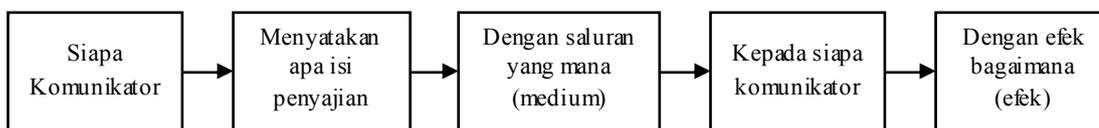
2.1 Periklanan sebagai Proses Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari komunikator (*source*) kepada penerima (*recerver*) melalui suatu media sebagai proses, komunikasi masa selalu melibatkan 4 elemen pokok, yaitu *sender* (pengirim), *message* (pesan), *channel* (saluran) dan receiver (penerima)⁵ atau dikenal dengan istilah S-C-M-R.

Periklanan merupakan salah satu proses komunikasi dapat diterapkan secara umum melalui Formula Harold D. Lallswell (1948), cara yang tepat sebuah tindak komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini :

Who (siapa), *say what* (mengatakan apa), *in which channel* (dengan saluran mana), *with what effect* (dengan efek bagaimana).⁶

Kalimat ini dikenal dengan formula Laswell, dan jika di ubah menjadi modek akan berbentuk gambar sebagai berikut :



Sumber : Putu Luxman S. Pendit, *Model-model Komunikasi*, Tahun 1985

⁵ Putu Luxman S. Pendit, *Model-model Komunikasi* (Uni Primas: Jakarta, 1985) hal 12.

⁶ Putu Luxman S. Pendit, *Op.Cit*, hal. 1

Formula Laswell dengan elemen-elemen yang saling berhubungan dalam proses komunikasi (Laswell, 1998), *Who* : Sumber PT. Arnotts Indonesia dalam hal ini adalah biro iklan, pihak perusahaan, pengiklan. *Say who* : pesan-pesan atau informasi produk atau jasa apa yang disampaikan atau ditawarkan oleh pihak pengiklan berupa iklan versi “Bunga Citra Lestari”. *In which channel* : dengan saluran mana atau dengan medium apa untuk menyampaikan pesan atau informasi iklan. Dalam penelitian ini digunakan media televisi komersial. *To whom* : komunikasi khalayak, sasaran penelitian adalah warga RW. 01 Kebon Besar Tangerang.

With what effect : tujuannya iklan tersebut dibuat adalah agar pesan tersebut dapat diterima oleh khalayak sehingga diharapkan dapat memberikan efek kepada pemirsa berupa tingkat pengetahuan melalui suatu penelitian survei ke khalayak atas iklan Stikko Fingers versi “Bunga Citra Lestari” tersebut.

Formula Laswell menunjukkan kecenderungan-kecenderungan alat model-model komunikasi: menganggap bahwa komunikator pasti mempunyai keinginan untuk mempengaruhi *receiver* (penerima) dan karenanya komunikasi dianggap sebagai sebuah proses persuasif juga selalu dianggap sebagai pesan-pesan pasti ada efeknya.

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi massa untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus mampu membujuk khalayak agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan.

2.2 Efek Periklanan

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini adalah sikap-sikap konsumen. Tujuan periklanan komersial adalah agar membujuk khalayak untuk memberi produk Stikko Fingers bukannya produk kompetitor Stikko Fingers, atau mempromosikan kelanjutan perilaku membeli produk Stikko Fingers untuk seterusnya (diasumsikan bahwa konsumen tidak akan membeli produk Stikko Fingers dan produk kompetitor sekaligus). Dalam periklanan Stikko Fingers, mengingat berbagai macam makanan dalam berbagai bentuk, aroma dan manfaatnya sudah tersedia di pasar, maka proposisi atau pesan penjualannya ditekankan pada suatu keuntungan atau manfaat yang baru. Misalnya saja Stikko Fingers tersebut sangat ideal sebagai makanan inovasi. Melalui pesan penjualan dengan manfaat yang baru ini, maka bisa diharapkan Stikko Fingers makanan ringan inovasi mampu menyaingi makanan ringan inovasi lainnya sudah lama berada di pasar seperti Astor.

Dewasa ini telah berkembang sikap-sikap lebih intelektual terhadap berbagai produk sehingga banyak orang bersedia membayar mahal untuk produk-produk yang lebih murni, lebih aman atau sehat. Berbagai macam produk diiklankan dengan mengklaim model-model dari komunikasi ke komunikasi massa.

Komunikasi massa juga mencakup berbagai proses dan kegiatan yang berbeda, walaupun demikian, dikalangan peneliti, praktisi dan bahkan masyarakat umum terdapat kecenderungan untuk menyebarkan satu model

dari penelitian ke penerima, melalui suatu saluran dalam bentuk pesan yang dimaksudkan untuk mencapai suatu reaksi tertentu, baik reaksi yang diinginkan maupun yang tidak diinginkan.⁷

Komunikasi massa merupakan suatu proses penyampaian dan pengiriman pesan dari sumber kepada penerima dengan menggunakan saluran atau media serta dimaksudkan untuk merubah perilaku dan sikap penerima pesan menurut Lavidge dan Stainer: Seseorang tidak begitu saja berubah dari yang tidak mengenal produk, lalu membelinya dengan penuh keyakinan.⁸ Tahap pembelian dicapai melalui suatu proses atau serangkaian tahap, di sini periklanan dikatakan sebagai suatu kekuatan yang dapat menggerakkan khalayak untuk menempuh serangkaian tahap itu.⁹ Jadi untuk menuju ke tahap pembelian, pihak pengiklanan (perusahaan) harus melakukan kegiatan periklanan semaksimal mungkin agar produknya dikenal, diminati, dan dibeli calon konsumen atau konsumennya.

⁷ Denis McQuil, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Erlangga, 1996, h 144

⁸ Robert J. Lavidge dan Garry A. Steiner, *A Model for Predictive Measu Meants of Advertising Affectivess*, (eds) Arnold. M. Barhan and C.H. Sandage, dalam : *Reading in Advertising and Promotion Strategy*, Homewood, Illinois, Richards D, Irwin Inc., 1968 hal. 223

⁹ Lavidge dan Steiner, *Ibid*, hal. 233

Lavidge dan Stainer menggambarkan hal ini dalam *hierarchy of effect*.¹⁰

Tahap	Tingkatan	Tujuan Pesan
Awareness Knowledge	Kognitif Lebih menekankan pada rasional	Memberikan informasi dan fakta
Liking Prefence	Afektif Menekankan pada emosi, perubahan pengetahuan, sikap	Pengarahan secara persuasif (membujuk konsumen untuk membeli produk)
Conviction Purchase	Conative dan motivation Diutamakan pada rangsangan	Action, memotivasi untuk mencoba dan melakukan tindakan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu.

Menurut Lavidge dan Stainer

1. *Awareness* dan *Knowledge* masuk ke dalam tahap kognitif, ini berkaitan dengan iklan yang menyediakan informasi dan fakta. Tahap kognitif berdasarkan atas pemikiran dan penelitian yang rasional atas apa yang ditunjukkan oleh pihak komunikator.
2. *Liking* dan *Preperfall* masuk ke dalam tahap efektif, ini berkaitan dengan adanya iklan dapat mengubah sikap dan perasaan. Tahap afektif yaitu penilaian berdasarkan perasaan atau penekanan pada emosi sebelum mengambil penilaian terakhir tentang isi pesan dan iklan tersebut.

¹⁰ John S. Wright, et al, *Advertising* (New Delhi: Mc Graw Hill Publishing Co. 1978), hal. 381

3. *Conveiction* dan *Purchase*, masuk ketahap konatif, ini penelitian dengan adanya iklan yang dapat mengubah dan memberikan rangsangan. Tahap konatif dan motivasi disini yaitu memberikan penelitian berdasarkan arti khusus dari isi pesan sebagaimana disajikan komunikasi, dimana pada akhirnya melakukan tindakan pembelian produk yang ditawarkan pihak komunikator.

Menurut pendekatan DAGMAR proses efek komunikasi (*hierarey of effect*) terdiri dari langkah-langkah yang harus dilakukan oleh suatu produk untuk sampai pada tujuan yang dikehendaki yaitu berupa tindakan yang harus diambil konsumen. Adapun efek komunikasi tersebut terdiri dari:

1. Ketidaksadaran (*Unawareness*)
Adanya ketidaksadaran calon konsumen akan kehadiran produk pasaran. Karena produk tersebut, belum diiklankan sehingga hanya sebagian masyarakat saja yang mengetahui keberadaan produk tersebut dan kegunaannya.
2. Kesadaran (*Awreness*)
Dengan diiklankannya suatu produk, maka tugas periklanan disini adalah meraih kesadaran calon konsumen sebagai langkah awal sehingga masyarakat akan menjadi kenal, tahu akan keberadaan suatu produk.
3. Pemahaman dan Citra (*Comprehension and Image*)
Langkah pemahaman dibutuhkan sebagai suatu proses sebelum orang mengatakan suka atau tidak suka terhadap suatu produk yakni proses belajar dalam bidang kognitif. Calon konsumen akan mempelajari al seperti karakter spesifik produk tersebut, perbedaan dengan merek lain, serta apakah akan memberikan keuntungan jika dibeli.
4. Sikap (*Attitude*)
Berikutnya adalah langkah kepastian yakni memastikan calon konsumen dari tahap sebelumnya yang hanya memiliki bayangan akan suatu produk pada tahap pembayangan, kepada tindakan final. Calon konsumen mempunyai sikap untuk memilih produk (jasa) tertentu, sesuai dengan keinginan dan dapat memberikan manfaat bagi mereka.

5. Tindakan (*Action*)

Setelah menetapkan pilihan, calon konsumen melakukan tindakan membeli produk (jasa) yang ditawarkan tersebut. Pada tahap tindakan ini, para produsen mengharapkan agar calon konsumen mengambil tindakan pembelian, dan menciptakan loyal bagi konsumennya terhadap produk.¹¹

Tetapi pada penelitian ini hanya pada pendekatan kognitif saja. Kognitif merupakan proses dalam mencari tahu, mempelajari sesuatu, berpikir, memutuskan sesuatu dan semuanya yang berhubungan dengan proses mental manusia. Pendekatan ini berpengaruh pada internal individu, psikologis yang melibatkan interpretasi dan dalam menciptakan pesan-pesan dalam diri individu pengetahuan terjadi pada tahap sadar kenal yaitu *awareness* terlebih dahulu. *Awareness* disebabkan oleh adanya perhatian individu terhadap suatu obyek sedangkan pengetahuan disebabkan oleh adanya ingatan atau recall terhadap suatu obyek.

Untuk pengukuran khalayak ini dilihat melalui tahap-tahap pengetahuan menurut konsep pengetahuan Rogers :

1. Pengetahuan Sadar Kenal (*Awareness Knowledge*) yaitu tingkat pengetahuan mengenai keberadaan, adanya suatu ide produk dan rasa tertentu.
2. Pengetahuan Teknis (*How to Knowledge*) yaitu tingkat pengetahuan yang meliputi informasi yang diperlukan mengenai pemakaian atau penggunaan suatu ide, produk atau jasa.

¹¹ Russel H. Colley, *Defining Goals for Measured Advertising Result* (New York: 1961) terjemahan Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995) hal.51

3. Pengetahuan Prinsip (*Principles Knowledge*) yaitu tingkat pengetahuan yang berhubungan dengan prinsip berfungsinya suatu ide, produk dan jasa tertentu.¹²

2.3 Televisi sebagai Media Periklanan

Hampir tidak ada rumah yang tidak mempunyai televisi. Bahkan diantaranya ada yang memiliki lebih dari satu. Televisi merupakan barang umum yang mudah dijumpai di mana saja. Karena itu, potensinya sebagai wahana iklan sangat besar, karena ia mampu menjangkau begitu banyak masyarakat atau calon konsumen. Karena televisi merupakan sarana hiburan utama bagi keluarga, maka produk-produk yang diiklankan di televisi pun kebanyakan adalah barang-barang konsumen, baik dikonsumsi setiap hari maupun yang tahan lama (*durabel good*).¹³ Sehingga televisi sangat cocok untuk digunakan sebagai sarana dalam menyebarkan pesan-pesan komersil. Pemanfaatan televisi sebagai media periklanan juga memiliki kekuatan dan kelemahan.

Adapun kekuatan kelemahan menurut Rhenald Kasali sebagai berikut:

Kekuatan

1. Efisiensi Biaya

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersilnya. Televisi mampu menjangkau khalayak dengan sasaran yang sangat luas. Jutaan orang

¹² Everett M. Rogers dan F. Floyd Shoemaker, *Memasyarakatkan Ide-ide Baru*, Terjemahan Drs. Abdillah Hanafi (Surabaya: Usaha Nasional, 1981), hal. 43.

¹³ Frank Jenkins, *Op. Cit* hal.

menonton televisi secara teratur. Jangkauan massal ini menimbulkan efisien biaya untuk menjangkau setiap kepala.

2. Dampak yang kuat

Kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dengan penekanan pada dua indera sekaligus, penglihatan dan pendengaran. Televisi mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor.

3. Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Televisi sebagai sumber berita, hiburan dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih “percaya” pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi dari pada tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas pengiklanan.

Kelemahan :

1. Biaya yang besar

Kelemahan yang paling serius dalam beriklan di televisi adalah biaya absolut yang sangat ekstrim untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial. Sekalipun biaya untuk menjangkau setiap kepala adalah rendah, biaya absolut dapat membatasi niat pengiklan. Biaya produksi, termasuk biaya pembuatan film dan honorium artis yang terlibat, bisa menghabiskan jutaan rupiah. Belum lagi penyiaran yang dilakukan secara berulang-ulang.

2. Khalayak yang tidak efektif

Televisi tetap sebagai contoh media yang selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Jadi iklan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar tidak tepat.

3. Kesulitan teknis

Televisi juga tidak luwes dalam pengaturan teknis. Iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiaran.¹⁴

2.4 Unsur-unsur Iklan Televisi

Dalam membuat iklan diperlukan unsur-unsur yang mendukung periklanan dalam media televisi. Seperti yang dikemukakan oleh Rhenald Kasali Periklanan dalam media televisi unsur-unsur televisi yaitu meliputi *music, storyboard, copy or script, Endorser, Slogan* dan *logo*.¹⁵

Unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Music* atau *Jingle*

Jingle adalah *musical commercials usually with the sales message in the versa*. Artinya adalah musik iklan biasanya menyampaikan pesan penjualan. Jadi *jingle* harus mendukung iklan tersebut, pesan pada *jingle* iklan sifatnya menjual produk tersebut.¹⁶

Menurut Subiakto Priosoedarsono :

Bahwa pada tingkat kognitif sifatnya menyuarakan suara menjadi visual, *jingle* harus mempunyai *key sound* (suara kunci) yang berupa suara atau

¹⁴ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti, hal. 121.

¹⁵ Rhenald Khasali, *Op. Cit*, h. 92

¹⁶ Courtland L. Bovee/William E. Arens, *Contemporary Advertising*. 2 Edition Irvin Homewood. Illionis 1986, Glossary, G-10

kata, dan *jingle* iklan bersifat informatif dan harus mampu memvisualisasikannya. *Jingle* harus memenangkan afeksi dan menciptakan afeksi tertentu. *Jingle* harus dapat membangun *mood* dari orang yang mendengarkannya. *Jingle* iklan pada afeksi bersifat persuasif dan otoritatif (*take it or live it*).¹⁷

2. *Storyboard*

Storyboards adalah visualisasi untuk iklan televisi merupakan rangkaian gambaran kartun yang dibuat dalam bentuk layar televisi atau persegi panjang yang menampilkan alur cerita iklan yang diusulkan.

Storyboards memiliki 3 element:

- a. Gambar-gambar yang menampilkan adegan atau gerak film tersebut.
- b. Diskriptif tertulis yang menerangkan tentang apa yang akan nampak (visual).
- c. Apa yang akan didengarkan oleh khalayaknya (audio).

Untuk menciptakan sebuah film iklan yang efektif, maka menurut Jefri Abidin, sebagai berikut:¹⁸

- a. Iklan harus dapat menangkap perhatian awal khalayaknya, pada 5 detik pertama film iklan dalam situasi kritis, karena pada waktu inilah adanya kesempatan terbaik untuk mendapatkan perhatian khalayaknya.
- b. Sampaikan pesan tunggal, isi cerita dan pesan iklan harus sejalan dan tidak membingungkan serta tidak membuat penonton berpikir keras dalam menginterpretasikan iklan tersebut.
- c. Memberikan tanda yang khas pada produk anda, agar mudah diingat oleh khalayaknya.
- d. Tampilkan orang bukan hanya benda, karena dengan menggunakan endorser iklan lebih dapat memberikan image langsung terhadap produknya.
- e. Nada iklan harus mencerminkan citra produk anda, dalam beriklan harus menampilkan citra produk yang baik.

¹⁷ *Membangun Emosi Lewat Jingle*, Majalah Cakram, Agustus 1994/186, h. 44

¹⁸ Jefri Abidin AM, *Kiat Advertising Semarang*, (PT. Esa: Semarang, 1999), h. 31

- f. Hindari film yang banyak bicara, hal ini dapat menyebabkan khalayak bosan terhadap iklan tersebut sehingga dapat menimbulkan tidak berminat terhadap produk yang telah diiklankan tersebut.
- g. Buatlah kampanye iklan yang saling mendukung, pastikanlah bahwa storyboard yang dibuat berdasarkan a “*big idea*” dengan membuat beberapa film iklan dengan tema yang sama.
- h. Carilah key visual dalam iklannya, inilah cara lain untuk melakukan tes terhadap storyboard. Dapatkah anda mewakili seluruh pesan yang disampaikan? Film iklan yang baik harus mampu memberikan satu frame gambar yang bisa mewakili seluruh pesan tersebut (key-visual)

3. *Copy or Script*

*Copy is the words that make up the headline and message of an advertisement or commercial. (Script adalah susunan suatu kalimat yang membentuk headline atau pesan pada sebuah iklan).*¹⁹

Dalam menentukan naskah (*Script*) iklan pada media televisi yaitu: Waktu. Naskah iklan di televisi ditulis dalam kerangka waktu yang terbatas. Ukurannya (*spot*) adalah detik, dan biasanya spot di televisi adalah 15 detik, 30 detik, dan 60 detik.

4. *Endorser*

Endorser berasal dari kata *endose* yang berarti menguasakan atau mendukung. Sedangkan endorser artinya adalah orang yang mendukung. Pada iklan *endorser* berarti penggunaan tokoh yang dapat digunakan sebagai pemeran iklan.²⁰

5. *Signature Slogan* atau *Strapline*

Slogan adalah baris kalimat penutup (*the pay of line*). Hal ini dapat digunakan sebagai alat untuk menciptakan citra produk dan perusahaan. Slogan dapat ditampilkan am bentuk audio (*voice*) saja, visual (tulisan) saja atau audio-visual (tulisan dan *voice*).²¹

¹⁹ Coutrland L. Bocee/William F. Arens. *Op.Cit.* Glossary, G-5

²⁰ John M. Echols dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia* (P. Gramedia, 1984) h. 213

²¹ Burhan Bungin, *Imaji media massa (Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik)* Penerbit : Jendela, Yogyakarta 2001, h. 163

6. Logo

Logo adalah simbol atau identifikasi suatu produk atau perusahaan. Logo digunakan agar khalayak dengan mudah mengetahui dan mengenali produk tersebut dengan mudah.²²

Untuk iklan televisi, ada beberapa teknik visual yang dapat digunakan untuk membuat naskah iklan yang dramatis dan mempunyai kemampuan menjual yang kuat. Menurut Russel dan kawan-kawan,²³ teknik-teknik itu adalah:

- a) *Testimonial*. Teknik ini mempergunakan seseorang yang dikenal luas yang mampu memberikan kesaksian atau jaminan terhadap suatu produk.
- b) *Demonstration*. Teknik ini cukup populer mengingat televisi adalah media yang ideal untuk memberikan demonstrasi kepada konsumen tentang manfaat suatu produk.
- c) *Closeups*. Teknik ini menampilkan produk secara dekat (*closeup*)
- d) *Story Line*. Teknik mirip membuat sebuah film yang sangat pendek.
- e) *Direct Product Comparison*. Gaya ini membandingkan dua buah produk secara langsung.
- f) *Humor*. Gaya ini sangat digemari oleh copywriter atau konsumen. Akan tetapi gaya ini mengandung resiko yang sangat besar karena jika tidak digarap hati-hati maka pemirsa merasa jengkel atau sebal.
- g) *Slice of Life*. Pendekatan ini mempergunakan penggalan adegan sehari-hari yaitu “keadaan yang menjengkelkan” + “penyelesaian masalah” + “bahagia”.
- h) *Customer Interview*. Teknik ini menggunakan seorang reporter yang mewawancarai seseorang secara spontan biasanya membicarakan keunggulan suatu produk.
- i) *Vignettes dan Situations*. Produk-produk yang sering menggunakan teknik ini adalah permen, minuman, rokok dan produk-produk lain yang sering dikomersilkan. Antara situasi keadaan dan musik saling mendukung.

²² Frank Jenkins, *Op. Cit*, h. 300

²³ Rhenald Kasali, *Op. Cit*, h. 92

- j) Animation.* Gambar kartun sebagai suasana manusia sebenarnya.
- k) Stop motion.* Meskipun mampu menampilkan gambar-gambar bergerak, televisi seringkali juga menampilkan iklan yang hanya disajikan sebagai stopmotion, dan mungkin juga merupakan rangkaian gambar berseri.
- l) Rotoscope.* Teknik ini menggabungkan teknik animasi dengan gambaran nyata.
- m) Combination.* Teknik ini merupakan gabungan dari dua atau beberapa teknik dasar.

Iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari menggunakan teknik testimonial yaitu teknik yang menggunakan orang yang dikenal luas yang mampu memberikan kesaksian atau jaminan terhadap suatu produk.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Tanpa mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi, karena sifatnya memaparkan keadaan realitas di lapangan.

3.2 Metode Penelitian Survei

Sebagaimana media komunikasi yang salah satu cirinya memiliki khayalak yang tersebar, stasiun, stasiun televisi swasta juga memiliki pemirsa yang tersebar luas, sehingga metode penelitian yang paling sesuai untuk penelitian ini adalah metode penelitian survei. Metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi atau politik dan suatu kelompok suatu daerah.²⁴

Dengan penekanan menggunakan pengumpulan data yang representatif, tidak saja dari pernyataan tentang suatu masalah tetapi juga dapat menerangkan sebagian dari kelompok tertentu. Penelitian ini mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

²⁴ Moh. Nazir, Ph.D.1988, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 65

3.3 Populasi dan Sampel

Salah satu hal penelitian ialah kenyataan bahwa kita menduga sifat-sifat suatu kumpulan objek penelitian hanya dengan mempelajari dan mengamati sebagian dari kumpulan itu. Bagian yang diamati itu disebut sample, sedangkan kumpulan objek penelitian disebut populasi.

Populasi adalah sekelompok objek penelitian. Dalam penelitian, objek penelitian ini dikatakan sebagai satuan analisis (*units of analysis*) atau unsur-unsur populasi.

Populasi penelitian ini adalah warga RW 01 yang terdiri dari 5 RT di kampung Kebon Besar Tangerang. Diasumsikan bahwa populasi penduduk yang berasal dari RW 01 yang tersebar ke dalam 5 RT tersebut sebanyak 1100 jiwa. Alasan peneliti memilih warga kampung Kebon Besar RW 01, karena pada bulan Juni 2007 banyak sekali promosi yang dilakukan oleh Stikko Fingers yaitu dengan cara membagikan secara gratis produk wafer Stikko Fingers kepada masyarakat khususnya anak-anak dan orang dewasa. Pembagian ini berlokasi pada seluruh mini market dan sekolah yang ada di RW. 01 Kebon Besar Tangerang.

Populasi warga RW 01 Kebon Besar Tangerang yang terdiri dari 5 RT :

- RT 01 : 209 jiwa
- RT 02 : 220 Jiwa
- RT 03 : 250 Jiwa
- RT 04 : 221 Jiwa
- RT 05 : 200 Jiwa.
- Total : 1100 jiwa²⁵

²⁵ Ketua RW. 01 Kebon Besar Tangerang.

Teknik penarikan sampel yang tepat digunakan adalah rancangan sampling nonprobabilitas yaitu sampling *purposive*. Sampling *purposive* yaitu dengan memilih orang-orang tertentu karena dianggap berdasarkan penilaian tertentu mewakili statistik, tingkat signifikansi.²⁶ Jumlah sampel yang diperlukan sesuai dengan tingkat kepercayaan 90% dan presisi yang diinginkan 10% dihitung dengan rumus *yamane* sebagai berikut :

Rumus :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{Nd^2 + 1} && \text{Keterangan :} \\
 &= \frac{1100}{1100(0.1)+1} && n = \text{Sampel} \\
 &= \frac{1100}{1100(0.01)+1} && N = \text{Populasi} \\
 &= \frac{1100}{12} && d = \text{Presisi} \\
 &= 92 \text{ orang warga}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 92 responden.

3.4 Operasionalisasi Konsep

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui perhatian dari iklan Stikko Fingers melalui media televisi komersial yang dapat dilihat dari perhatian terhadap iklan yang disampaikan melalui elemen-elemen audio visual yang ada, elemen-elemen yang diteliti antara lain bentuk, rasa, slogan serta elemen lain yang terdapat dalam ilustrasi iklan yang diteliti. Konsep

²⁶ Jalaludin Rachmat, MSc. 1998. *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya), hal. 81

dalam penelitian ini adalah tingkat pengetahuan iklan secara operasional diukur dari frekwensi menonton iklan. Perhatian warga diukur dari sejauh mana pengetahuan warga tersebut.

Secara operasional tingkat pengetahuan dilihat dari pengetahuan terhadap unsur-unsur dari iklan Stikko Fingers di media televisi komersial antara lain :

Berikut ini adalah konsep penelitian yang diukur dari tingkat perhatian dapat dilihat dari operasional konsep sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Konsep

No	Variabel	Indikator	Pengukuran
1.	Sadar Kenal (<i>Awareness Knowledge</i>)	Apakah anda mengetahui Stikko Fingers	a. Tahu b. Kurang tahu c. Tidak tahu
		Apakah anda mengetahui kemasan Stikko Fingers	a. Tahu b. Kurang tahu c. Tidak tahu
		Apakah anda mengetahui rasa Stikko Fingers	a. Tahu b. Kurang tahu c. Tidak tahu
		Apakah anda mengetahui perusahaan yang mengeluarkan produk Stikko Fingers	a. Tahu b. Kurang tahu c. Tidak tahu
2.	Pengetahuan Teknis (<i>How to Knowledge</i>)	Apakah anda mengetahui slogan iklan Stikko Fingers	a. Tahu b. Kurang tahu c. Tidak tahu

3.	Pengetahuan Prinsip (<i>Principle Knowledge</i>)	Apakah anda mengetahui alur cerita iklan Stikko Fingers	a. Tahu b. Kurang tahu c. Tidak tahu
		Apakah anda mengetahui logo Stikko Fingers	a. Tahu b. Kurang tahu c. Tidak tahu
		Apakah anda mengetahui warna logo Stikko Fingers	a. Tahu b. Kurang tahu c. Tidak tahu
		Apakah anda mengetahui jumlah bintang iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari	a. Tahu b. Kurang tahu c. Tidak tahu
		Apakah anda mengetahui Bintang iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari	a. Tahu b. Kurang tahu c. Tidak tahu
		Apakah anda mengetahui manfaat dari produk Stikko Fingers	a. Tahu b. Kurang tahu c. Tidak tahu

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan :

1. Data primer, dalam penelitian ini di dapat dari responden dengan menyebarkan kuesioner kepada responden terpilih.
2. Data sekunder, di dapat dengan cara mengumpulkan bahan dari berbagai sumber termasuk dari kantor PT. Arnott's Indonesia melalui jaringan website dan tinjauan pustaka sebagai bahan penunjang dalam penelitian ini.

3.6 Metode Analisis Data

Dari data yang terkumpul dilakukan editing terhadap kuesioner masuk, untuk semua pertanyaan akan dilakukan koding data lalu menghitung semua frekuensi terbilang di dalam masing-masing kategori, sehingga diperoleh tabel yang berisi dengan penyebaran data. Sementara itu berdasarkan hasil survey terhadap tingkat pengetahuan khalayak terhadap iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari pada media televisi komersial (TVC terdiri dari 11 item pertanyaan. Untuk itu item pertanyaan akan di *scorer*. Scorer pengetahuan akan dihitung dengan teknik berikut ini.

Pertama setiap kategori tingkat pengetahuan akan diberi nilai 1-3.

Tahu : 3

Kurang tahu : 2

Tidak tahu : 1

Range tingkat pengetahuan terdiri dari kategori tingkat pengetahuan sebagai berikut :

Tertinggi : $3 \times 11 = 33$

Terendah : $1 \times 11 = 11$

Skala : 3 → Rendah

Sedang

Tinggi

$$\frac{\text{Tinggi} - \text{Rendah}}{\text{Skala}} = \text{Interval}$$

$$\frac{33 - 11}{3} = \frac{22}{3} = 7,3$$

Rendah : 11 – 17

Sedang : 18 – 25

Tinggi : 26 – 33

Sumber : Drs. Riduwan, M.B.A, Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian, Tahun 2005

Dengan demikian akan diketahui score tingkat pengetahuan khalayak terhadap setiap pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari pada media televisi komersial (TVC).

Setiap kategori pertanyaan akan dinilai dengan skala tahu, kurang tahu, tidak tahu. Mengingat tingkat pengetahuan setiap individu berbeda meskipun obyeknya sama, maka pemahaman terhadap kategori diukur dan penilaian para responden terhadap setiap pertanyaan dalam subyektifitas responden yang bersangkutan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Sekilas Tentang Iklan Stikko Fingers Versi Bunga Citra Lestari

Saat perusahaan Arnott's Indonesia berencana meluncurkan Stikko Fingers dalam kemasan plastik, maka perlu promosi untuk memperkenalkannya ke target sasaran yaitu remaja berusia 15-45 tahun menengah ke atas, yang diperlukan adalah kehebohan yang bisa menarik perhatian orang. Dalam waktu singkat orang harus langsung mengetahui adanya produk Stikko Fingers. Saat TVC ini diluncurkan cukup menarik perhatian masyarakat, selain alur ceritanya tidak rumit, iklan ini dibuat betul-betul real dalam dialognya, yaitu Bunga Citra Lestari dan kekasihnya sedang berduaan, tiba-tiba tangan Bunga dipegang oleh seseorang, Bunga mengira yang memegangnya adalah sang kekasih, tetapi ketika Bunga melihat tangan sang kekasih tidak memegangnya. Bunga langsung kaget ternyata yang memegangnya adalah seorang anak kecil yang mengidolakannya.

4.2. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan tanggal 9 Juni sampai dengan 20 Juni 2007 di lingkungan warga RW 01 Kebon Besar Tangerang. Pada penelitian ini, peneliti memberikan kuesioner kepada 93 orang responden yang pernah melihat, menyaksikan dan menonton iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari yang disiarkan melalui saluran televisi komersial (TVC). Adapun objek penelitian ini mengenai tingkat pengetahuan khalayak terhadap Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari di televisi komersial.

Pada bab ini akan dibahas mengenai tingkat pengetahuan sadar kenal tingkat pengetahuan teknis dan tingkat pengetahuan prinsip terhadap iklan Stikko Fingers.

A. Identitas Responden

Sebelumnya akan dijelaskan dahulu identitas responden yang meliputi jenis kelamin, mengenai identitas responden yang lainnya seperti, seperti usia jurusan dan sebagai berikutnya tidak dibahas karena pada penelitian ini mahasiswa sebagai sampel bersifat homogen, dan sudah mewakili identitas responden yang lainnya karena mempunyai karakteristik yang sama.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1.	Laki-laki	55	59 %
2.	Perempuan	37	41 %
	Total	92	100 %

Sumber: Soal No.1

Responden yang terkumpul dalam penelitian ini berjumlah 92 orang jumlah responden laki-laki sebanyak 55 orang (59%) dan 37 orang (41%) perempuan.

B. Pengetahuan Sadar Kenal (*Awareness Knowledge*) Terhadap Stikko Fingers

Tabel 4.2
Pengetahuan Responden tentang Stikko Fingers
(n = 92)

No	Pengetahuan Responden tentang Stikko Fingers	Jumlah	%
1.	Tahu	90	97 %
2.	Kurang Tahu	2	3 %
3.	Tidak Tahu	0	0 %
	Total	92	100 %

Sumber : Soal No.3

Berdasarkan tabel di atas sebanyak 97% mengetahui Stikko Fingers dan sebanyak 3% kurang mengetahui Stikko Fingers sedangkan yang tidak tahu tidak ada.

Tabel 4.3
Pengetahuan Responden tentang Kemasan Stikko Fingers
(n = 92)

No	Pengetahuan Responden tentang Kemasan Stikko Fingers	Jumlah	%
1.	Tahu	70	75 %
2.	Kurang Tahu	20	23 %
3.	Tidak Tahu	2	2 %
Total		92	100 %

Sumber : Soal No.4

Berdasarkan tabel 4.3 jumlah responden yang tahu bentuk Stikko Fingers 75%, yang kurang tahu bentuk Stikko Fingers 23% dan yang tidak tahu 2%.

Tabel 4.4
Pengetahuan Responden tentang Bentuk Kemasan Stikko Fingers
(n = 92)

No	Pengetahuan Responden tentang Bentuk Kemasan Stikko Fingers	Jumlah	%
1.	Plastik	70	75 %
2.	Kardus	5	5 %
3.	Kaleng	2	2 %
4.	Benar semua	13	16 %
5.	Tidak memilih	2	2 %
Total		92	100 %

Sumber: Soal No.5

Dalam penelitian ini berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden yang mengetahui bentuk kemasan Stikko Fingers, yaitu yang memilih plastik 75%, yang memilih kardus 5%, dan kaleng 2% dan yang menjawab tahu yaitu benar semua 16%, sedangkan yang tidak memilih 2%.

Tabel 4.5
Pengetahuan Responden tentang Rasa dan Aroma Stikko Fingers
(n = 92)

No	Pengetahuan Responden tentang Rasa dan Aroma Stikko Fingers	Jumlah	%
1.	Tahu	67	72 %
2.	Kurang Tahu	24	27 %
3.	Tidak Tahu	1	1 %
	Total	92	100 %

Sumber : Soal No.6

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang tahu rasa dan aroma Stikko Fingers 72%, yang kurang tahu 27% dan yang tidak tahu 1%.

Tabel 4.6
Pengetahuan Responden tentang Rasa dan Aroma Stikko Fingers
(n = 92)

No	Pengetahuan Responden tentang Kemasan Stikko Fingers	Jumlah	%
1.	Rasa Coklat	14	16 %
2.	Rasa Black Forest	10	11 %
3.	Rasa Strawberry	7	7 %
4.	Rasa Vanilla	10	11 %
5.	Benar Semua	50	54 %
6.	Tidak Menjawab	1	1 %
	Total	92	100 %

Sumber : Soal No.7

Dalam penelitian ini, berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa responden yang mengetahui aneka rasa Stikko Fingers, yaitu yang memilih rasa coklat sebanyak 16%, yang memilih rasa black forest sebanyak 11%, yang memilih rasa strawberry sebanyak 7%, yang memilih rasa vanilla sebanyak 11%, yang memilih ada semua sebanyak 54% dan yang tidak memilih sebanyak 1%.

Tabel 4.7
Pengetahuan Responden tentang Perusahaan yang Mengeluarkan
Produk Stikko Fingers
(n = 92)

No	Pengetahuan Responden tentang Perusahaan yang mengeluarkan produk Stikko Fingers	Jumlah	%
1.	Tahu	70	75 %
2.	Kurang Tahu	20	23 %
3.	Tidak Tahu	2	2 %
	Total	92	100 %

Sumber : Soal No.8

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang tahu perusahaan yang mengeluarkan produk Stikko Fingers 75%, yang kurang tahu 23% dan yang tidak tahu 2%.

Tabel 4.8
Pilihan Responden tentang Perusahaan yang Mengeluarkan
Produk Stikko Fingers
(n = 92)

No	Pilihan Responden tentang Perusahaan yang mengeluarkan produk Stikko Fingers	Jumlah	%
1.	PT. Arnott's Indonesia	75	82 %
2.	PT. Mayora Indah	11	12 %
3.	PT. Ultra Prima Abadi	5	6 %
	Total	92	100 %

Sumber : Soal No. 9

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa jumlah pilihan responden yang tahu perusahaan yang mengeluarkan produk Stikko Fingers 82%, yang kurang tahu 12% dan yang tidak tahu 6%.

C. Pengetahuan Teknis (*How to Knowledge*) terhadap Iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari

Pengetahuan mengacu pada tingkat pengetahuan yang meliputi informasi yang diperlukan mengenai pemakaian atau penggunaan suatu ide produk dan jasa.

Tabel 4.9
Pengetahuan Responden tentang Iklan Stikko Fingers
Versi Bunga Citra Lestari
(n = 92)

No	Pengetahuan Responden tentang Iklan Stikko Fingers Versi Bunga Citra estari	Jumlah	%
1.	Ya (teruskan)	90	98 %
2.	Tidak (berhenti)	2	2 %
	Total	92	100 %

Sumber : Soal No.10

Berdasarkan tabel 4.9, responden yang pernah mengetahui Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari yang menjawab ya berarti teruskan sebanyak 90 orang (98%) dan yang tidak mengetahui berarti berhenti sebanyak 2 orang (2%) dari total 92 orang responden (100%). Berarti yang menjadi sampel penelitian ini hanya 90 orang saja.

Tabel 4.10
Pengetahuan Responden tentang Slogan Stikko Fingers
Versi Bunga Citra Lestari
(n = 90)

No	Pengetahuan Responden tentang Slogan Stikko Fingers Versi Bunga Citra Lestari	Jumlah	%
1.	Tahu	50	55 %
2.	Kurang Tahu	40	45 %
3.	Tidak Tahu	0	0 %
	Total	90	100 %

Sumber : Soal No.11

Berdasarkan tabel 4.10%, jumlah responden yang tahu slogan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari sebanyak 55%, yang kurang tahu sebanyak 45% yang tidak tahu tidak ada.

Tabel 4.11
Pengetahuan Responden tentang Slogan Stikko Fingers
Versi Bunga Citra Lestari
(n = 90)

No	Pengetahuan Responden tentang Slogan Stikko Fingers Versi Bunga Citra Lestari	Jumlah	%
1.	Kecil-kecil gokil	50	55 %
2.	Lebih penuh coklatnya	40	45 %
	Total	90	100 %

Sumber : Soal No.12

Berdasarkan tabel 4.11 jumlah responden yang memilih slogan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari yaitu memilih “kecil-kecil gokil” sebanyak 55%, yang memilih “lebih penuh coklatnya” sebanyak 45%. Disini responden mulai mengetahui slogan yang benar yaitu “lebih penuh coklatnya”. Dikarenakan iklan wafer stick yang monoton mengeluarkan berbagai versi yang masing-masing mempunyai slogan.

Tabel 4.12
Pengetahuan Responden tentang Alur Cerita Iklan
Stikko Fingers Versi Bunga Citra Lestari
(n = 90)

No	Pengetahuan Responden tentang Alur Cerita Iklan Stikko Fingers Versi Bunga Citra Lestari	Jumlah	%
1.	Tahu	84	94 %
2.	Kurang Tahu	4	4 %
3.	Tidak Tahu	2	2 %
	Total	90	100 %

Sumber : Soal No.13

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan jumlah responden yang tahu alur cerita iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari sebanyak 94%, yang kurang tahu sebanyak 4%, yang tidak tahu sebanyak 2%.

Tabel 4.13
Pengetahuan Responden tentang Alur Cerita Iklan
Stikko Fingers Versi Bunga Citra Lestari
(n = 90)

No	Pengetahuan Responden tentang Alur Cerita Iklan Stikko Fingers Versi Bunga Citra Lestari	Jumlah	%
1.	Alur cerita yang diperankan oleh Bunga C. Lestari, seorang cowok dan seorang anak kecil	84	94 %
2.	Alur cerita yang diperankan anak kecil versi tawuran	4	4 %
3.	Tidak menjawab	2	2 %
	Total	90	100 %

Sumber : Soal No.14

Berdasarkan tabel 4.13 jumlah responden yang menjawab a (benar) benar sebanyak 94%, yang memilih b (salah) sebanyak 4%, dan yang tidak memilih sebanyak 2%.

Tabel 4.14
Pengetahuan Responden tentang Logo Makanan Stikko Fingers
 (n = 90)

No	Pengetahuan Responden tentang Logo Makanan Stikko Fingers	Jumlah	%
1.	Tahu	59	66 %
2.	Kurang Tahu	28	31 %
3.	Tidak Tahu	3	3 %
	Total	90	100 %

Sumber : Soal No.15

Berdasarkan tabel 4.14 jumlah responden yang tahu sebanyak 66%, yang kurang tahu sebanyak 31%, yang tidak tahu sebanyak 3%.

Tabel 4.15
Pilihan Responden Mengenai Logo Makanan Stikko Fingers
 (n = 90)

No	Pilihan Responden Mengenai Logo Stikko Fingers	Jumlah	%
1.	 Salah	9	11 %
2.	Benar 	60	66 %
3.	 Salah	18	20 %
4.	Tidak Menjawab	3	3 %
	Total	90	100 %

Sumber : Soal No.16

Dalam penelitian ini Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa responden yang memilih jawaban logo “a” sebanyak 11%, yang memilih jawaban logo “b” sebanyak 66%, yang memilih jawaban logo “c” sebanyak 20% dan yang tidak memilih sebanyak 3%.

Tabel 4.16
Pengetahuan Responden tentang Warna Logo Stikko Fingers Versi
(n = 90)

No	Pengetahuan Responden tentang Warna Logo Stikko Fingers	Jumlah	%
1.	Tahu	75	82 %
2.	Kurang Tahu	10	12 %
3.	Tidak Tahu	5	6 %
	Total	90	100 %

Sumber : Soal No.17

Berdasarkan tabel 4.16 jumlah responden yang tahu sebanyak 82%, yang kurang tahu sebanyak 12%, yang tidak tahu sebanyak 6%.

Tabel 4.17
Pengetahuan Responden tentang Warna Logo Stikko Fingers Versi
(n = 90)

No	Pengetahuan Responden tentang Warna Logo Stikko Fingers	Jumlah	%
1.	Kuning	10	12 %
2.	Merah	75	82 %
3.	Biru	1	1 %
4.	Tidak Menjawab	4	5%
	Total	90	100 %

Sumber : Soal No.18

Berdasarkan tabel 4.17 jumlah responden yang memilih warna logo kuning sebanyak 12%, yang memilih warna logo merah sebanyak 82%, yang memilih warna logo biru sebanyak 1%, sedangkan yang tidak menjawab sebanyak 5%.

Tabel 4.18
Pengetahuan Responden tentang Jumlah Bintang Iklan
Stikko Fingers Versi Bunga Citra Lestari
(n = 90)

No	Pengetahuan Responden tentang Jumlah Bintang Iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari	Jumlah	%
1.	Tahu	80	87 %
2.	Kurang Tahu	4	4 %
3.	Tidak Tahu	6	9 %
	Total	90	100 %

Sumber : Soal No.19

Berdasarkan tabel 4.18 jumlah responden yang tahu bintang iklan Stikko Fingers sebanyak 87%, yang menjawab kurang tahu sebanyak 4%, yang tidak tahu sebanyak 9%.

Tabel 4.19
Pengetahuan Responden tentang Jumlah Bintang Iklan
Sikko Fingers Versi Bunga Citra Lestari
(n = 90)

No	Pengetahuan Responden tentang Jumlah Bintang Iklan Sikko Fingers versi Bunga Citra Lestari	Jumlah	%
1.	Satu	1	1 %
2.	Dua	3	3 %
3.	Tiga	80	87 %
4.	Tidak menjawab	66	9 %
	Total	90	100 %

Sumber : Soal No.20

Berdasarkan tabel 4.19 jumlah responden yang memilih 1 (satu) sebanyak 1%, yang memilih 2 (dua) sebanyak 3% , yang memilih 3 (tiga) sebanyak 87%, yang tidak menjawab sebanyak 9% dari 90 responden.

Tabel 4.20
Pengetahuan Responden tentang Bintang Iklan
Sikko Fingers Versi Bunga Citra Lestari
(n = 90)

No	Pengetahuan Responden tentang Bintang Iklan Sikko Fingers versi Bunga Citra Lestari	Jumlah	%
1.	Tahu	78	87 %
2.	Kurang Tahu	7	8 %
3.	Tidak Tahu	5	5 %
	Total	90	100 %

Sumber : Soal No.21

Berdasarkan tabel 4.20 jumlah responden yang tahu bintang iklan Stikko Fingers sebanyak 87%, yang menjawab kurang tahu sebanyak 8%, yang tidak tahu sebanyak 5%.

Tabel 4.21
Pengetahuan Responden tentang Bintang Iklan
Stikko Fingers Versi Bunga Citra Lestari
(n = 90)

No	Pengetahuan Responden tentang Bintang Iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari	Jumlah	%
1.	Marshanda seorang laki-laki dan seorang anak kecil	6	7 %
2.	Agnes Monica seorang laki-laki dan seorang anak kecil	1	1 %
3.	Bunga C. Lestari, seorang laki-laki dan seorang anak kecil	78	87 %
4.	Tidak Menjawab	5	5 %
Total		90	100 %

Sumber : Soal No.22

Berdasarkan tabel 4.21 jumlah responden yang memilih Marshanda sebanyak 7%, responden yang memilih Agnes Monica sebanyak 1%, responden yang memilih Bunga Citra Lestari sebanyak 87%, yang tidak menjawab 5% dari total 90 responden.

Tabel 4.22
Pengetahuan Responden yang pernah Mengetahui dan Melihat Iklan
Stikko Fingers Versi Bunga Citra Lestari di Media Lain
(n = 90)

No	Pengetahuan Responden yang pernah Mengetahui dan Melihat Iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari	Jumlah	%
1.	Tahu	74	81 %
2.	Tidak Tahu	16	19 %
	Total	90	100 %

Sumber : Soal No.23

Berdasarkan tabel 4.22 jumlah responden yang pernah tahu dan melihat iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari di media lain sebanyak 81%, dan yang tidak tahu sebanyak 19%.

Tabel 4.23
Pengetahuan Responden yang Melihat Iklan Stikko Fingers
Versi Bunga Citra Lestari di Media Lain
(n = 90)

No	Pengetahuan Responden yang Melihat Iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari	Jumlah	%
1.	Radio Comm.	4	5 %
2.	Pos Material	1	1 %
3.	Spanduk	52	57 %
4.	Stiker	10	11 %
5.	Lebih dari satu media	6	7 %
6.	Tidak menjawab	17	19 %
	Total	90	100 %

Sumber : Soal No.24

Berdasarkan tabel 4.23 jumlah responden yang pernah mengetahui iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari di media radio comm. sebanyak 5%, yang memilih pos material sebanyak 1%, yang memilih spanduk sebanyak 57%, yang memilih stiker sebanyak 11%, yang memilih lebih dari satu media sebanyak 7%, sedangkan yang tidak menjawab sebanyak 19%.

Tabel 4.24
Media yang sering Responden Lihat sebagai Media Iklan Produk
Stikko Fingers Versi Bunga Citra Lestari
(n = 90)

No	Media yang sering Responden Lihat sebagai Media Iklan Produk Stikko Fingers Versi Bunga Citra Lestari	Jumlah	%
1.	TV	76	86 %
2.	Spanduk	4	4 %
3.	TV, Spanduk	4	4 %
4.	TV, Radio	3	3 %
5.	Pos Material	2	2 %
6.	Tidak Menjawab	1	1%
	Total	90	100 %

Sumber : Soal No.25

Berdasarkan tabel 4.24 jumlah responden yang sering melihat iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari pada TVC sebagai urutan pertama dengan jumlah responden sebanyak 86%, yang memilih pada urutan kedua yaitu pada media spanduk 4%, TV, Spanduk sebanyak 4%, sedangkan urutan ketiga pilihan responden yaitu pada media TV, radio

sebanyak 3%, dan pada pilihan keempat responden memilih pos material dengan jumlah pemilih sebanyak 2%, sedangkan jumlah yang tidak menjawab sebanyak 1% dari 90 orang responden.

D. Pengetahuan Prinsip (*Principle Knowledge*) terhadap Produk Stikko Fingers

Yaitu pengetahuan yang berhubungan dengan prinsip berfungsinya suatu ide, produk atau jasa tertentu.

Tabel 4.25
Pengetahuan Responden tentang Manfaat dari Stikko Fingers
(n = 90)

No	Pengetahuan Responden tentang Manfaat Stikko Fingers	Jumlah	%
1.	Tahu	86	96 %
2.	Kurang Tahu	0	0 %
3.	Tidak Tahu	4	4 %
	Total	90	100 %

Sumber: Soal No.26

Berdasarkan tabel 4.25 jumlah responden yang tahu manfaat dari Stikko Fingers sebanyak 96%, yang kurang tahu manfaat dari Stikko Fingers tidak ada, dan yang tidak tahu manfaat dari Stikko Fingers sebanyak 4%.

Tabel 4.26
Pilihan Responden Mengenai Manfaat dari Stikko Fingers
(n = 90)

No	Pilihan Responden Mengenai Manfaat dari Produk Stikko Fingers	Jumlah	%
1.	Makanan ringan	86	95 %
2.	Makanan cepat saji	0	0 %
3.	Makanan pokok	0	0 %
4.	Tidak menjawab	4	4%
Total		90	100 %

Sumber : Soal No.27

Berdasarkan tabel 4.26 jumlah responden yang tahu memilih makanan ringan sebanyak 96%, yang memilih makanan cepat saji tidak ada, yang memilih makanan kesehatan tidak ada, sedangkan yang tidak menjawab sebanyak 4%.

Secara keseluruhan tingkat pengetahuan khalayak terhadap iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

No	Tingkat Pengetahuan	F	%
1.	Rendah	0	0 %
2.	Sedang	6	7 %
3.	Tinggi	84	93 %
Total		90	100 %

Sumber : Lampiran I

4.3. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 9 Juni sampai dengan 20 Juni 2007 di lingkungan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Responden yang terkumpul dalam penelitian ini berjumlah 92 orang warga. Pada penelitian ini peneliti memberikan kuesioner kepada 92 responden yang pernah melihat, menyaksikan dan menonton iklan Stikko Fingers Versi Bunga Citra Lestari yang disiarkan melalui saluran televisi komersial (TVC) untuk diisi. Adapun objek penelitian ini mengenai tingkat pengetahuan khalayak terhadap iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari pada media televisi komersil.

Pada penelitian ini iklan merupakan salah satu proses komunikasi, apat diterapkan secara umum melalui formula Harold D. Lasswell, cara yang tepat ini : *Who* (siapa), *Say What* (mengatakan apa), *In Which Channel* (dengan saluran apa), *With What Effect* (dengan efek bagaimana).

Formula Laswell dengan elemen-elemen yang saling berhubungan dan proses komunikasi iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari.

Who : Sumber (komunikasi) dalam hal ini PT. Arnott's Indonesia selaku produsen produk Stikko Fingers.

Says What : Pesan-pesan atau informasi produk Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari yang akan disampaikan.

In Which Channel : Melalui media televisi komersil (TVC)

To Whom : Kepada warga sarasanya penelitian ini adalah warga RW 01 Kebon Besar Tangerang.

Whith what effect : Tujuan iklan tersebut adalah agar pesan dapat diterima oleh khalayak sehingga diharapkan khalayak dapat mengingat produk tersebut.

Formula Laswell menunjukkan kecenderungan-kecenderungan model-model komunikasi menganggap bahwa komunikasi pasti mempunyai keinginan untuk mempengaruhi *receiver* (penerima) dan karenanya komunikasi dianggap sebagai sebuah proses persuasif. Dari model Hierarchy Effect Lavidge dan Garyi serta model DAGMAR dalam penelitian ini, tidak bahas sampai tingkatan afektif dan konatif, tetapi penelitian ini hanya pada tahapan pendekatan kognitif.

Pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat pengetahuan khalayak pada pendekatan kognitif saja, pendekatan ini berpengaruh pada internal individu, psikologis yang melibatkan interpretasi dan dalam menciptakan pesan-pesan dalam diri individu. Pengetahuan terjadi pada tahap sadar kenal atau *Awareness* terlebih dahulu. *Awareness* disebabkan oleh adanya perhatian individu terhadap suatu objek, yang merupakan pada tahap kesadaran responden sudah ada pada tahap kesadaran, karena semua responden pernah melihat atau menonton iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari yang ditayangkan pada media televisi komersial (TVC). Pengetahuan disebabkan oleh adanya pengingatan atau *recall* terhadap suatu objek. Untuk pengukuran khalayak ini dilibatkan melalui tahap-tahap pengetahuan menurut konsep Rogers yaitu tahap pengetahuan sadar kenal. Tahap pengetahuan teknis, dan pengetahuan prinsip.

Adapun dari data yang diperoleh memperlihatkan bahwa hasil penelitian memperlihatkan bahwa tingkat pengetahuan khalayak terhadap iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari termasuk dalam kategori tinggi dalam hal ini meliputi tingkat pengetahuan sadar kenal, tingkat pengetahuan teknis dan tingkat pengetahuan prinsip.

Untuk mengamati lebih lanjut ita mencoba mengupasnya mulai pada tatanan pengetahuan sadar kenal meliputi pengetahuan tentang Stikko Fingers. Pengetahuan teknis meliputi unsur-unsur iklan yaitu pengetahuan slogan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari, alur cerita versi Bunga Citra Lestari, logo Stikko Fingers, warna logo, bintang iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari, jumlah tokoh versi Bunga Citra Lestari dan unsur terpaan media. Pada pengetahuan prinsip meliputi manfaat produk Stikko Fingers.

Pada dimensi pengetahuan sadar kenal (*Awareness Knowledge*). Responden sudah ada pada tahap kesadaran dan kenal, karena semua responden pernah melihat, menonton atau menyaksikan iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari yang ditayangkan pada media televisi komersial (TVC). Adapun pada dimensi sadar kenal meliputi pengetahuan responden tentang Stikko Fingers. Dari penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 97% responden ternyata tahu produk Stikko Fingers. Pada pengetahuan kemasan Stikko Fingers yaitu plastik, kardus, dan kaleng (ada semua) sebagai jawaban yang tahu dijawab oleh responden. Pada pengetahuan perusahaan yang mengeluarkan produk Stikko Fingers menunjukkan sebanyak 86% responden

mengetahui perusahaan yang mengeluarkan produk yaitu PT. Arnott's Indonesia sebagai jawaban yang tahu di jawab oleh responden. Peneliti menyatakan pada tahap tingkat pengetahuan sadar kenal (*awareness knowledge*) sangat tinggi, hal ini dibuktikan 89% responden yang berhubungan dengan pengetahuan sadar kenal (*awareness knowledge*) sebagian besar responden sebelum mengisi kuesioner menyatakan sudah menyadari dan mengetahui produk Stikko Fingers.

Pada dimensi pengetahuan teknis (*how to knowledge*) responden pada pengetahuan ini diharapkan sudah mengetahui mengenai pengetahuan tentang unsur-unsur iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari yang disiarkan pada media televisi komersial (TVC) sebagai hasil dari pengamatan peneliti pada responden. Tetapi sebelum melangkah ke pertanyaan tersebut maka peneliti atau penulis terlebih dahulu menanyakan tentang pengetahuan responden mengenai pernah menyaksikan iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari pada media televisi komersial (TVC). Karena pada tahapan ini juga menentukan berapa orang sampel yang gugur dan berapa orang sampel yang meneruskan pertanyaan berikutnya. Pada tahapan ini penulis menanyakan tentang kepernahtahuan responden menyaksikan iklan Stikko Fingers di media televisi komersial (TVC). Pada pertanyaan ini responden yang menjawab “ya” sebagai jawaban tahu dan penentuan mengisi soal lanjutan sebanyak 91 responden 98%. Dan yang gugur sebanyak 2 responden 2%. Berarti yang meneruskan dan yang menjadi sampel penelitian tinggal 91 responden yang berhak melangkah ke pertanyaan berikutnya.

Pada tingkat pengetahuan teknis unsur utamanya adalah slogan. Slogan merupakan baris kalimat penutup (*the pay of line*), slogan digunakan sebagai alat untuk menciptakan citra produk dan perusahaan. Pada pengetahuan slogan sebanyak 56% mengetahui slogan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari yaitu “Kecil-kecil Gokil”. Pada pengetahuan berikut yaitu pengetahuan responden pada alur cerita. Alur cerita merupakan rangkaian gambar yang menampilkan adegan atau gerak film yang mampu memberikan satu frame gambar yang bisa mewakili seluruh pesan tersebut. Pada pengetahuan alur cerita iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari sebanyak 94%. Responden mengetahui alur cerita iklan Stikko Fingers yaitu alur cerita yang diperankan oleh Bunga Citra Lestari, pada pengetahuan selanjutnya yaitu pengetahuan responden pada logo Stikko Fingers. Logo merupakan simbol, identifikasi atau produk atau perusahaan. Logo digunakan agar khalayak dengan mudah mengetahui atau mengenali produk tersebut dengan mudah. Pada logo Stikko Fingers sebanyak 66% responden mengetahui logo Stikko Fingers dengan benar.

Pada pengetahuan selanjutnya yaitu pengetahuan warna logo. Warna logo pada penelitian ini dianggap perlu untuk diketahui tingkat pengetahuan khalayak karena warna logo merupakan salah satu dari elemen logo. Pada pertanyaan tentang pengetahuan warna logo sebanyak 82% responden mengetahui warna logo Stikko Fingers yaitu warna merah

Pada tahap berikutnya penulis menanyakan tentang pengetahuan responden mengenai jumlah bintang iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra

Lestari. Pada pengetahuan jumlah bintang iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari sebanyak 87% responden mengetahui jumlah bintang iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari yaitu berjumlah 3 (tiga) orang. Bintang iklan pada iklan disebut endoser, pada iklan endoser berarti penggunaan tokoh yang digunakan sebagai pameran iklan. Pada pertanyaan selanjutnya penulis ingin mengetahui seberapa baik responden mengenal endoser (bintang iklan) pada iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari ini. Dan hasilnya sebanyak 87% responden mengetahui bintang iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari yaitu Bunga Citra Lestari.

Selanjutnya pengetahuan khalayak tentang media lain yang pernah responden lihat selain di TVC sebagai media pembantu dalam mempromosikan produk Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari. Dari data yang diperoleh diketahui sebanyak 81% responden pernah melihat media lain sebagai media pembantu dalam mempromosikan produk Stikko Fingers dengan uraian sebagai berikut: Responden yang menjawab Radio Comm. Sebanyak 5%, Pos Material sebanyak 1%, Spanduk sebanyak 52%, Stiker sebanyak 11% dan yang menjawab lebih dari satu media sebanyak 7%. Pada pengetahuan ini lebih didominasi oleh spanduk 52%. Dikarenakan media ini terpasang di kantin kampus, sehingga media spanduk ini banyak diketahui oleh responden.

Pada tahap selanjutnya penulis menanyakan tentang media yang paling sering responden lihat sebagai media iklan produk Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari. Pada pertanyaan ini responden yang memilih televisi sebagai media iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari lebih

mendominasi sebanyak 86% responden memilih televisi sebagai media yang paling sering dibuat dalam mengiklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari. Televisi unggul sebagai media iklan pilihan responden dikarenakan televisi merupakan salah satu media yang paling kuat dalam mempengaruhi khalayak. Penulis menyatakan pada tahap tingkat pengetahuan teknis (*how to knowledge*) sangat tinggi. Hal ini dibuktikan 89% responden menjawab dengan benar 15 sampai 18 dari 18 item pertanyaan yang berhubungan dengan tingkat-tingkat pengetahuan teknis (*how to knowledge*) yaitu mengenai unsur-unsur iklan berupa stiker, alur cerita, logo, warna logo, dan *endoser*.

Pada dimensi berikutnya adalah pengetahuan prinsip (*Principles Knowledge*), yaitu tingkat pengetahuan yang berhubungan dengan prinsip yaitu menjadikan produk Stikko Fingers menjadi bagian dari responden karena manfaat yang dirasakan, maka pada tahapan ini responden ditanyai tentang pengetahuan manfaat dari Stikko Fingers. Pada tahapan ini pengetahuan responden penulis menyatakan sangat tinggi. Hal ini dibuktikan sebanyak 96% responden mengetahui manfaat dari Stikko Fingers yaitu sebagai makanan ringan.

Tingkat pengetahuan ini mengacu pada tingkat pengetahuan Rogers yaitu tingkat pengetahuan sadar kenal (*Awareness Knowledge*), pengetahuan teknis (*how to knowledge*) dan pengetahuan prinsip (*principles knowledge*).

Penulis tertarik untuk meneliti Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari pada media TVC karena Stikko Fingers merupakan produk inovasi dari wafer stick. Dalam hal ini sebelum komunikator mengiklankan produk Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari pada media TVC dan media

lainnya, produk Stikko Fingers sudah banyak beredar di pasaran, sehingga ketika iklannya mulai ditayangkan, diharapkan komunikan yaitu khalayak sudah mengetahui tentang keberadaan produk ini. Sehingga iklan ini hanyalah untuk menguatkan pangsa pasar saja, ini terbukti dari data yang diperoleh penulis 97% responden sudah mengetahui Stikko Fingers dan 81% responden pernah mengetahui dan melihat Stikko Fingers versi Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari di media lain selain di media TVC. Ketika iklannya ditayangkan pada media TVC 86% responden memilih TVC sebagai media yang sering responden lihat sebagai media beriklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari.

Penulis mencoba membahas tingkat pengetahuan khalayak terhadap iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari pada media televisi komersial (TVC) yang mengacu pada tingkat pengetahuan ROGERS yaitu tingkat pengetahuan sadar kenal (*awareness knowledge*) meliputi informasi tentang pengetahuan produk Stikko Fingers. Dari data yang diperoleh pengetahuan responden terhadap pengetahuan ini sangat tinggi. Ini dibuktikan 80% responden menjawab mengetahui tentang informasi produk. Sementara dari data yang diperoleh 11% responden mempunyai tingkat pengetahuan sedang.

Tingkat pengetahuan teknis (*how to knowledge*) meliputi unsur-unsur tentang iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari dan data yang diperoleh pengetahuan responden terhadap pengetahuan ini sangat tinggi. Ini dibuktikan 89% menjawab mengetahui tentang unsur-unsur iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari pada media televisi komersial (TVC).

Sementara dari data yang di dapat sebanyak 11% responden mempunyai tingkat pengetahuan sedang.

Dan yang terakhir adalah tingkat pengetahuan prinsip (*principle knowledge*) yaitu tingkat pengetahuan yang berhubungan dengan prinsip yaitu menjadikan produk Stikko Fingers menjadi bagian dari responden karena manfaat yang dirasakan. Dari data yang diperoleh pengetahuan ini sangat tinggi. Ini dibuktikan 96% responden menjawab mengetahui tentang manfaat dari Stikko Fingers, dan dari data yang di dapat diketahui sebanyak 4% responden mempunyai tingkat pengetahuan rendah.

Data dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari pada media televisi komersial (TVC) dari 91 responden 98% sangat mengenai sasaran dan pengetahuan responden tentang produk Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari sangat tinggi. Ini dibuktikan dari data yang diperoleh yaitu sebanyak 85 responden 93% menjawab dengan benar sampai 1 sampai 11 pertanyaan dari 11 item pertanyaan yang berhubungan dengan tingkat pengetahuan sadar kenal, pengetahuan teknis dan pengetahuan prinsip.

Pada dasarnya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat pengetahuan khalayak pada pendekatan kognitif, karena pendekatan ini interpretasi. Pada penelitian ini peneliti menganggap iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari yang dikampanyekan lewat media televisi komersial yang mengacu pada teori Laswell yang memiliki dampak atau efek yang dilihat melalui tahapan-tahapan pengetahuan menurut konsep

pengetahuan Rogers sangat mengenai target sasaran, karena iklan tersebut mampu mengingatkan atau merecall responden dalam mengisi kuesioner penelitian yang diberikan oleh penulis. Hal ini menandakan bahwa kesuksesan suatu iklan yang dikampanyekan oleh pihak komunikator atau perusahaan melalui saluran televisi komersial dapat mengenalkan suatu produk komunikator kepada khalayak dan berimbas pada peningkatan produktifitas penjualan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tingkat pengetahuan khalayak terhadap iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari pada media televisi komersial, dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pada tahap pengetahuan *Awareness Knowledge* (sadar kenal) yang meliputi pengetahuan tentang produk Stikko Fingers sebanyak 97% responden menjawab tahu, pengetahuan bentuk atau kemasan Stikko Fingers sebanyak 75% responden menjawab tahu, pengetahuan aneka rasa Stikko Fingers sebanyak 72% responden menjawab tahu dan pengetahuan perusahaan Stikko Fingers sebanyak 86% responden menjawab tahu. Tingkat pengetahuan pada tahap *awareness knowledge* termasuk dalam kategori tinggi.
2. Pada tahap pengetahuan *how to knowledge* (pengetahuan teknis) yang meliputi pengetahuan tentang iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari sebanyak 98% responden mengetahuinya, pengetahuan tentang slogan iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari sebanyak 56% responden menjawab tahu, pengetahuan tentang alur cerita iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari sebanyak 94% responden menjawab tahu, pengetahuan tentang logo makanan Stikko Fingers sebanyak 66% responden menjawab tahu, pengetahuan tentang warna logo Stikko

Fingers sebanyak 82% responden menjawab tahu, pengetahuan tentang jumlah bintang iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari sebanyak 87%, responden menjawab tahu, pengetahuan tentang bintang iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari sebanyak 87% responden menjawab tahu, pengetahuan melihat iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari sebanyak 87% responden menjawab tahu, pengetahuan melihat iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari di media lain sebanyak 81% responden menjawab tahu, pengetahuan tentang media yang sering dilihat sebagai media iklan produk Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari 86% responden menjawab televisi. Tingkat pengetahuan pada tahap *how to knowledge* termasuk dalam kategori tinggi.

3. Pada tahap pengetahuan *Prinsiples* (Prinsip) yang meliputi pengetahuan tentang manfaat dari sebanyak 96% responden menjawab tahu.

Secara keseluruhan tingkat pengetahuan responden terhadap iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari pada media televisi komersil pada dimensi kognitif termasuk dalam kategori tinggi.

5.2 Saran

- Pihak Perusahaan dan Biro Iklan

Dari semua data yang telah terkumpul dan dijabarkan melalui penelitian ini, ada beberapa saran yang ingin penulis kemukakan yang mungkin dapat berguna bagi Stikko Fingers di masa yang akan datang di dalam beriklan.

- (1) Melihat data yang ada pada pengetahuan responden tentang alur cerita iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari menunjukkan bahwa responden cepat melupakan isi pesan iklan. Berdasarkan keterangan yang di dapat dikarenakan oleh faktor penayangan iklan Stikko Fingers yang terlalu cepat dalam pergantian versi, sehingga menimbulkan kebingungan responden.
- (2) Lebih mengencarkan kampanye iklan Stikko Fingers mengenai versi Bunga Citra Lestari, juga disarankan untuk meningkatkan kualitas iklan meliputi unsur-unsur iklan dan juga kuantitas iklan yang meliputi, penayangan yang sering pada media televisi komersial (TVC) maupun media penunjang ar citra (*image*) iklan lebih mudah diingat pada benak khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin AM, Jefri, *Kiat Advertising*, Semarang: PT. Esa, 1999.
- Abidin, Indra, Kode Etik dan Tata Krama Periklanan.
- Burke, John D., *Advertising In The Market Place*. New York: Mc Graw-Hill and Application, Englewood.
- Bovee, Courtland L. and William F. Arons,
Contemporary Advertising, 2nd Edition: Irwin Homewood.
- Bungin, Berhan, *Imaji Media Massa (Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik)*. Yogyakarta: Jendela, 2001.
- Colley H. Russel, *Defining Goals for Measured Advertising Result* (New York, 1961) terjemahan Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995).
- Echols, John M., *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta: PT. Gramedia, 1984.
- Faules, Don F and Dennis C. Alexander, (*Communication and Social Behavior: Symbolic Interaction Perspective* (Philippines Addison Wesley Publishing Company, 1978), hal. 7.
- Hanafi, Abdullah, *Memasyarakatkan Ide-ide Baru*, terjemahan Rogers and Floyd Shoemaker, Surabaya: Usaha Nasional, 1981.
- Hadi, Sutrisno, *Metodelogi Research*. Yogyakarta: Andi Offset, 1990.
- Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, 1992.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, *Marketing and Introduction*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1990.
- Lavidge, Robert J dan Garyy A. Steiner, *A Model for Prefictive Measurements of Advertising Affectiveness*, (eds) Arnols M. Barban and C.H. Sandage, dalam: *Reading in Advertising and Promotion Strategy*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin Inc, 1968.

Mc Quail, Denis, *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga, 1996.

Mowen , Jhon. C dan Minor Michael, *Perilaku Konsumen*, terjemahan Dr. Dwi Kartini Yahya, SE, Spec, Lic, Penerbit : Erlangga, Jilid 2 Edisi Ke 5

Nazir, Mohammad, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia in Indonesia, 1988.

Rachmat, Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998.

Riduwan, M.B.A, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2005.

Seto W, Indiwani, *Makalah Komunikasi dan Pembangunan*, Jakarta, 2002.

Wirght, Johns, et.al, *Advertising*, (New Delhi: Mc Graw Hill Publishing Co, 1978)

7. Apakah anda mengetahui rasa Stikko Fingers, pilihlah yang menurut anda benar ?
 - a) Rasa Coklat
 - b) Rasa Strawberry
 - c) Rasa Vanilla
 - d) Rasa Blackforest
 - e) Benar semua
8. Apakah anda mengetahui perusahaan yang mengeluarkan produk Stikko Fingers ?
 - a) Tahu
 - b) Kurang tahu
 - c) Tidak tahu
9. Bila anda mengetahui perusahaan yang mengeluarkan produk Stikko Fingers, pilihlah yang menurut anda benar ?
 - a) PT. Arnott's Indonesia
 - b) PT. Mayora Indah
 - c) PT. Ultra Prima Abadi

C. Pengetahuan Teknis (*How to Knowledge*) terhadap Iklan Produk Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari

10. Apakah anda pernah menonton iklan Stikko Fingers?
 - a) Ya, teruskan ke nomor berikut
 - b) Tidak (stop)
11. Apakah anda mengetahui slogan iklan Stikko Fingers?
 - a) Tahu
 - b) Kurang tahu
 - c) Tidak tahu
12. Bila anda mengetahui slogan iklan Stikko Fingers, pilihlah yang menurut anda benar ?
 - a) Kecil-kecil gokil
 - b) lebih penuh coklatnya
13. Apakah anda mengetahui alur cerita iklan Stikko Fingers?
 - a) Tahu
 - b) Kurang tahu
 - c) Tidak tahu
14. Bila anda mengetahui alur cerita iklan Stikko Fingers, pilihlah yang menurut anda benar ?
 - a) Bunga Citra Lestari dan kekasihnya sedang berduaan, tiba-tiba tangan Bunga dipegang oleh seseorang, Bunga mengira yang memegangnya adalah sang kekasih, tetapi ketika Bunga melihat tangan sang kekasih tidak memegangnya, Bunga langsung kaget ternyata yang memegangnya adalah seorang anak kecil yang mengidolaknya.
 - b) Marshanda dan kekasihnya sedang berduaan, tiba-tiba tangan Marshanda dipegang oleh seseorang, Marshanda mengira yang memegangnya adalah sang kekasih, tetapi ketika Marshanda melihat tangan sang kekasih tidak memegangnya, Marshanda langsung kaget ternyata yang memegangnya adalah seorang anak kecil yang mengidolaknya.
15. Apakah anda mengetahui logo Stikko Fingers ?
 - a) Tahu
 - b) Kurang tahu
 - c) Tidak tahu

16. Bila anda mengetahui logo Stikko Fingers?
- a)  b)  c) 
17. Apakah anda mengetahui warna logo Stikko Fingers ?
- a) Tahu b) Kurang tahu c) Tidak tahu
18. Bila anda mengetahui warna Stikko Fingers, pilihlah yang menurut anda benar ?
- a) Merah b) Kuning c) Biru
19. Apakah anda mengetahui jumlah bintang iklan Stikko Fingers ?
- a) Tahu b) Kurang tahu c) Tidak tahu
20. Bila anda mengetahui jumlah bintang iklan Stikko Fingers, pilihlah yang menurut anda benar ?
- a) Satu b) Dua c) Tiga
21. Apakah anda mengetahui bintang iklan Stikko Fingers ?
- a) Tahu b) Kurang tahu c) Tidak tahu
22. Bila anda mengetahui bintang iklan Stikko Fingers, pilihlah yang menurut anda benar ?
- a) Bunga Citra Lestari c) Marshanda
b) Agnes Monica
23. Apakah anda pernah mengetahui dan melihat iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari di media lain ?
- a) Tahu b) Tidak tahu
24. Bila anda pernah mengetahui dan melihat iklan Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari di media lain, sebutkan ...
(Jawaban boleh lebih dari satu)
- a) Radio Comm b) Pos Material
c) Spanduk d) Stiker
25. Media manakah yang sering anda lihat sebagai media iklan produk Stikko Fingers versi Bunga Citra Lestari, sebutkan ...

D. Pengetahuan Prinsip (*Principle Knowledge*) terhadap Produk Stikko Fingers

26. Apakah anda mengetahui manfaat dari produk Stikko Fingers ?
- a) Tahu b) Kurang tahu c) Tidak tahu
27. Bila anda mengetahui manfaat dari produk Stikko Fingers, pilihlah yang menurut anda benar ?
- a) makanan ringan b) makanan siap saji c) makanan pokok

Story Board

Stikko Fingers

VISUAL



AUDIO

- Suara musik



- Suara musik



- Suara musik

Story Board

Stikko Fingers

VISUAL



AUDIO

- Suara musik



- Suara musik
- Suara pria :
“kamu itu beda”



- Suara musik
- Suara Bunga:
“oh yah, apa bedanya”

Story Board

Stikko Fingers

VISUAL



AUDIO

- Suara musik



- Suara musik

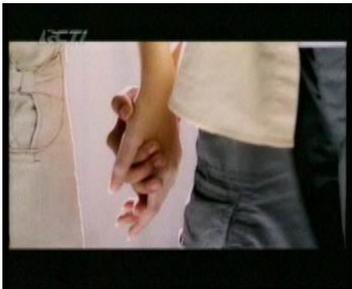


- Suara musik
- Suara pria :
"kamu cantik"
- Suara bunga :
"ah kamu"

Story Board

Stikko Fingers

VISUAL



AUDIO

- Suara musik



- Suara musik
- Suara Bunga :
“kaget, ah”



- Suara musik
- Suara anak kecil :
“hai Bunga sendirian aja nih”

Story Board

Stikko Fingers

VISUAL

AUDIO



- Suara musik
- Suara keterangan produk



- Suara musik
- Suara slogan stikko :
"kecil-kecil gokil"



- Suara musik
- Suara Bunga:
"ah sayang, mana minumannya?"

Story Board

Stikko Fingers

VISUAL



AUDIO

- Suara musik
- Suara anak kecil:
"minuman gimana gitu maksud lo?"



- Suara Arnott's

BIODATA PENULIS

Nama : Muhammad Iqbal
Tempat Tanggal Lahir : Tangerang 9 Februari 1982
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Kebangsaan : Indonesia
Alamat : Jln. Halim Perdana Kusuma Kebon Besar Tangerang
Phone : (021) 92649925



Pendidikan Formal

Lulusan SDI Al-Ayaniyah Tangerang
Lulusan Mts Darunnajah Jakarta
Lulusan SMU Al-Ayaniyah Tangerang
Universitas Mercu Buana

