

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang merupakan hasil dari penelitian yang telah dilakukan peneliti. Data yang terkumpul merupakan hasil jawaban angket yang disebarkan peneliti kepada responden, kemudian data tersebut diolah menggunakan analisis statistik. Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui apakah terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y, lalu bagaimana hubungan antara variabel X dan variabel Y. Dalam hal ini, hubungan antara Tayangan Iklan Energen dengan Kesadaran Khalayak Untuk Sarapan Sehat Di Pagi Hari. Analisis yang dilakukan peneliti berdasarkan data hasil penelitian berupa jawaban angket, hasil pengamatan peneliti, hasil wawancara, dan berdasarkan buku-buku yang menjadi acuan dalam penelitian ini.

Dalam pengumpulan data di lapangan, peneliti menyebarkan angket kepada responden sebanyak 68 orang yang merupakan sampel dari populasi penelitian, yaitu siswa SMA Negeri 6 Bandung. Penarikan sampel ini dilakukan dengan menggunakan teknik sampel klaster multistage seperti yang telah dijelaskan pada Bab I.

#### **4.1. Analisis Deskriptif Data Responden**

Dalam penelitian ini diperlukan identitas responden untuk mengetahui latar belakang mereka. Identitas ini dikumpulkan dan menjadi data responden. Data responden ini berdasarkan beberapa karakteristik yang diajukan kepada

responden yang berjumlah 68 orang. Karakteristik tersebut yaitu jenis kelamin, kelas, tempat tinggal, dan apakah pernah menonton tayangan iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9”.

Data responden ini kemudian diolah dan dianalisis dengan cara ditabulasikan sesuai dengan jawaban-jawaban responden. Analisis dilakukan dengan menggunakan tabel-tabel yang berisikan pilihan jawaban yang disediakan peneliti dalam setiap item karakteristik beserta persentase hasil jawaban yang diperoleh dari responden. Untuk menghitung persentase data responden yang diperoleh, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{X}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = persentase

X = jumlah item yang dilaksanakan

N = jumlah total

(Sarwono, 2006: 39)

Data responden ini selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel yang disertai analisisnya sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Laki-laki	21	30.82
2	Perempuan	47	69.18
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian

n = 68

Berdasarkan tabel di atas, dapat terlihat bahwa 21 responden atau sebesar 30,82% berjenis kelamin laki-laki, dan 47 responden atau sebesar 69,18% berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa siswa perempuan jumlahnya

lebih banyak dibandingkan dengan siswa laki-laki. Data ini sesuai dengan data yang diberikan SMAN 6 Bandung mengenai daftar siswa yang dijadikan sebagai sampel.

Jumlah siswa perempuan lebih banyak dari siswa laki-laki dikarenakan pada saat pembagian jurusan (MIA dan IIS) disesuaikan dengan kemampuan siswa. Dari hasil psikotest dan nilai-nilai akademik, lebih banyak siswa perempuan yang kompeten dalam bidang Matematika dan Ilmu Alam dibanding siswa laki-laki, sehingga siswa kelas XI jurusan MIA lebih banyak perempuan dibanding siswa laki-laki, yaitu perempuan sebanyak 146 orang dan laki-laki sebanyak 95 orang.

**Tabel 4.2**  
**Kelas Responden**

No	Kelas	Frekuensi	%
1	XI MIA 3	33	48.53
2	XI MIA 5	35	51.47
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian

n = 68

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa siswa kelas XI MIA 5 lebih banyak dari siswa kelas XI MIA 3, dengan rincian kelas XI MIA 3 sebanyak 33 orang (48,53%) dan kelas XI MIA 5 sebanyak 35 orang (51,47%). Data ini sesuai dengan data yang diberikan SMAN 6 Bandung mengenai daftar siswa yang menjadi sampel penelitian.

Jumlah siswa di kelas XI MIA 3 dan XI MIA 5 tidak berbeda jauh, hanya selisih 2 orang. Hal ini dikarenakan penyebaran jumlah siswa di setiap kelasnya diusahakan dibagi rata, agar jumlahnya sama. Namun karena jumlah siswa kelas XI MIA tidak pas untuk dibagi banyaknya kelas (7 kelas), sehingga jumlah siswa

di setiap kelasnya tidak tepat sama. Jumlah total siswa kelas XI MIA sebanyak 241 orang, di mana laki-laki sebanyak 95 orang dan perempuan sebanyak 146 orang. Jika dibagi, jumlah total siswa XI MIA dengan jumlah kelas ( 241 siswa : 7 kelas) maka hasilnya sebanyak 34,29, sehingga jumlah siswa di tiap kelasnya tidak persis sama, yaitu sekitar 33 sampai 35 siswa di setiap kelasnya.

**Tabel 4.3**  
**Tempat Tinggal Responden**

No	Tempat Tinggal	Frekuensi	%
1	KotaBandung	57	83.82
2	Bandung Utara	-	-
3	Bandung Timur	-	-
4	Bandung Selatan	3	4.41
5	Bandung Barat	5	7.36
6	Kota Cimahi	3	4.41
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian

n = 68

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas siswa SMAN 6 Bandung berdomisili di Kota Bandung. Terbukti dari 68 responden yang diteliti yang bertempat tinggal di Kota Bandung sebanyak 57 orang atau sebesar 83,82%. Sisanya tersebar di beberapa wilayah, seperti Bandung Selatan sebanyak 3 orang (4,41%), Bandung Barat sebanyak 5 orang (7,36%), dan Kota Cimahi sebanyak 3 orang (4,41%). Sementara responden yang dijadikan sampel tidak ada yang bertempat tinggal di Bandung Utara dan Bandung Timur.

Mayoritas siswa bertempat tinggal di Kota Bandung karena memang sekolah berada di Kota Bandung. Sehingga siswa yang bertempat tinggal di Kota Bandung hampir dipastikan bersekolah juga di sekolah yang berada di Kota Bandung. Selain itu, sistem rayonisasi yang diberlakukan juga menjadi faktor yang mempengaruhi. Karena adanya sistem rayonisasi, maka siswa yang

bersekolah di SMAN 6 Bandung harus bertempat tinggal di wilayah/rayon yang sama dengan lokasi SMAN 6 Bandung.

Namun demikian, ada beberapa siswa yang bertempat tinggal di luar Kota Bandung, seperti Bandung Selatan, Bandung Barat, dan Kota Cimahi yang bersekolah di SMAN 6 Bandung ini. Hal ini dikarenakan responden dalam penelitian ini adalah kelas XI yang merupakan siswa angkatan 2013. Pada saat mendaftar ke SMAN 6 Bandung yaitu pada tahun 2013, sistem rayonisasi belum diberlakukan, sehingga mereka yang tinggal di luar rayon SMAN 6 Bandung dapat mendaftar dan bersekolah di SMAN 6 Bandung. Apalagi lokasi SMAN 6 Bandung yang berdekatan dengan stasiun kereta api, sehingga mereka yang bertempat tinggal cukup jauh dapat menggunakan kereta api untuk pergi ke sekolah.

**Tabel 4.4**  
**Responden Pernah Menonton Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” di Televisi**

No	Tempat Tinggal	Frekuensi	%
1	Ya	68	100
2	Tidak	-	-
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian n = 68

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa seluruh responden (100%) menyatakan pernah melihat/menonton tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” yang menjadi objek penelitian sekaligus variabel X yang diteliti. Hal ini berarti bahwa seluruh responden layak untuk diteliti, karena sudah dipastikan bahwa mereka mengetahui mengenai tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9”.

## 4.2. Analisis Deskriptif Data Penelitian

Analisis deskriptif data penelitian adalah analisis yang berkaitan dengan data penelitian yang bersumber dari angket penelitian yang disebarakan oleh peneliti kepada responden. Analisis ini berisi penjelasan dari jawaban responden mengenai item-item variabel X dan Y. Variabel X (Tayangan Iklan Energen) yaitu mengenai Pemenuhan Harapan, Model, Slogan, dan Emosi yang Terlibat. Variabel Y (Kesadaran Sarapan Sehat di Pagi Hari) yaitu Pengetahuan, Persuasi, Keputusan, dan Konfirmasi.

Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa pernyataan untuk diisi oleh responden, dengan memberikan beberapa pilihan yang berpedoman pada skala Likert yang digunakan oleh peneliti dalam angket penelitian. Pilihan tersebut dibagi ke dalam lima tingkatan, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (RR), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Untuk melihat tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan pada setiap variabel dan sub variabel, maka dilakukan analisis deskriptif dengan pendekatan distribusi frekuensi dan persentase. Sedangkan untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden pada tiap variabel dan sub variabel, dilakukan pengkategorian dengan terlebih dahulu menghitung skor total pada tiap variabel dan sub variabelnya, kemudian dibagi lima kategori yaitu kategori sangat buruk, buruk, cukup, baik, dan sangat baik. Cara perhitungan pengkategorian tersebut dilakukan berdasarkan rentang interval dengan rumus sebagai berikut (Supranto, 2000: 64):

$$C = \frac{X_n - X_1}{k}$$

Keterangan:

C = panjang interval kelas

$X_n$  = skor maksimum

$X_1$  = skor minimum

k = banyaknya kelas (banyak kelas dalam penelitian ini ada 5, yaitu sangat buruk, buruk, cukup, baik, dan sangat baik)

#### 4.2.1. Tayangan Iklan Energen (Variabel X)

Tayangan iklan Energen merupakan variabel X yang diteliti. Tayangan Iklan Energen ini diukur berdasarkan: (1) Pemenuhan Harapan, (2) Model, (3) Slogan, dan (4) Emosi yang Terlibat.

##### 1. Pemenuhan Harapan ( $X_1$ )

Pemenuhan Harapan dibagi menjadi enam bentuk pernyataan dalam angket yang diajukan kepada responden. Berikut hasil jawaban responden terhadap keenam pernyataan tersebut:

**Tabel 4.5**  
**Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” Memberikan Informasi Penting Mengenai Sarapan**

No	Pernyataan	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Ragu-Ragu	-	-
4	Setuju	47	69.18
5	Sangat Setuju	21	30.82
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian

n = 68

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang (69,18%) bahwa iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” memberikan informasi penting mengenai sarapan. Sisanya sebanyak 21 responden (30,82%) menjawab sangat setuju.

Hal ini terlihat dari tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” bahwa informasi yang diberikan adalah informasi penting mengenai sarapan. Terlihat dalam tayangan iklan anak-anak yang terlihat lemas karena tidak sarapan yang akhirnya membuat mereka kekurangan gizi sarapan dan hanya beberapa anak yang terlihat segar dan bersemangat karena mereka tidak kekurangan gizi sarapan, ditampilkan juga fakta bahwa 7 dari 10 anak Indonesia kekurangan gizi sarapan. Kemudian diberikan solusi untuk mengatasi itu semua, yaitu dengan sarapan sehat yang mengandung seperempat gizi harian, dan dilakukan sebelum jam 9.

**Tabel 4.6**  
**Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” Memberikan Solusi**  
**Mengenai Masalah Sarapan yang Seringkali Terabaikan**

No	Pernyataan	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	1	1.47
3	Ragu-Ragu	8	11.76
4	Setuju	45	66.18
5	Sangat Setuju	14	20.59
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian

n = 68

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (66,18%) bahwa iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” memberikan solusi mengenai masalah sarapan yang seringkali terabaikan. Sisanya sebanyak 14 responden (20,59%) menjawab sangat setuju, 8 responden (11,76%) menjawab ragu-ragu, dan hanya 1 responden (1,47%) yang menjawab tidak setuju.

Mayoritas responden mengatakan setuju, hal ini sesuai dengan isi dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9”, bahwa untuk mengatasi permasalahan agar tidak kekurangan gizi sarapan, maka perlu sarapan sehat dengan menu yang mengandung seperempat gizi harian, yang diantaranya mengandung protein, karbohidrat, vitamin dan lemak. Hal ini merupakan solusi yang tepat bagi penanggulangan masalah sarapan yang sering terabaikan, karena tidak sedikit anak sekolah yang mengabaikan sarapan. Sesuai dengan wawancara informal yang dilakukan peneliti kepada responden, bahwa beberapa dari mereka hanya sarapan dengan menu seadanya, bahkan ada yang mengaku jarang melakukan sarapan sebelum berangkat ke sekolah.

**Tabel 4.7**  
**Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” Memberikan Jawaban Mengenai Sarapan yang Baik Adalah Dilakukan Sebelum Jam 9**

No	Pernyataan	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	1	1.47
3	Ragu-Ragu	1	1.47
4	Setuju	49	72.06
5	Sangat Setuju	17	25.00
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian

n = 68

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 orang (72,06%) bahwa iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” memberikan jawaban mengenai sarapan yang baik adalah dilakukan sebelum jam 9. Sisanya sebanyak 17 responden (25,00%) menjawab sangat setuju, 1 responden (1,47%) menjawab ragu-ragu, dan 1 responden (1,47%) yang menjawab tidak setuju.

Mayoritas menjawab setuju bahwa iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” memberikan jawaban mengenai sarapan yang baik adalah dilakukan sebelum jam 9. Hal ini sesuai dengan tayangan iklan yang menyebutkan “Ayo, sarapan sehat sebelum jam 9”. Sarapan harus dilakukan sebelum jam 9 karena tubuh kita sudah berpuasa selama 8-10 jam pada saat tidur, sehingga di pagi hari harus segera diisi dengan sarapan agar tubuh memiliki sumber tenaga untuk beraktivitas. Selain itu, jika sarapan dilakukan setelah jam 9 itu sudah terlambat, karena di atas jam 9 (sekitar jam 10) sudah memasuki waktu *snack* yang merupakan waktu mengisi perut dengan *snack* atau camilan sebelum masuk waktu makan siang.

**Tabel 4.8**  
**Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” Memberikan Jawaban Mengenai Sarapan yang Baik Adalah yang Mengandung ¼ Gizi Harian**

No	Pernyataan	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	1	1.47
3	Ragu-Ragu	7	10.29
4	Setuju	45	66.18
5	Sangat Setuju	15	22.06
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian

n = 68

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (66,18%) bahwa iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” memberikan jawaban mengenai sarapan yang baik adalah yang mengandung seperempat gizi harian. Sisanya sebanyak 15 responden (22,06%) menjawab sangat setuju, 7 responden (10,29%) menjawab ragu-ragu, dan 1 responden (1,47%) menjawab tidak setuju.

Mayoritas responden menjawab setuju bahwa iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” memberikan jawaban mengenai sarapan yang baik adalah yang mengandung seperempat gizi harian. Hal ini memang jelas tercantum dalam tayangn iklan, di mana tokoh dalam iklan yaitu Ketua Pergizi Pangan Indonesia mengatakan “perlu sarapan sehat yang mengandung seperempat gizi harian”.

**Tabel 4.9**  
**Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” Memberikan Informasi Penting Agar Kita Tidak Kekurangan Gizi Sarapan**

No	Pernyataan	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	1	1.47
3	Ragu-Ragu	1	1.47
4	Setuju	44	64.71
5	Sangat Setuju	22	32.35
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian

n = 68

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang (64,71%) bahwa iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” memberikan informasi penting agar kita tidak kekurangan gizi sarapan. Sisanya sebanyak 22 responden (32,35%) menjawab sangat setuju, 1 responden (1,47%) menjawab ragu-ragu, dan 1 responden (1,47%) menjawab tidak setuju.

Mayoritas responden menjawab setuju bahwa iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” memberikan informasi penting agar kita tidak kekurangan gizi sarapan. Hal ini jelas terlihat dalam tayangan iklan bahwa iklan ini menyampaikan pesan berupa sarapan yang baik dan benar, tentu untuk mencegah dan menanggulangi agar kita, khususnya anak sekolah, tidak

kekurangan gizi sarapan yang akan mengganggu konsentrasi dan menghambat proses belajar.

**Tabel 4.10**  
**Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” Memberikan Informasi Penting yang Dapat Memenuhi Harapan Kita Untuk Hidup Sehat**

No	Pernyataan	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	1	1.47
3	Ragu-Ragu	15	22.06
4	Setuju	37	54.41
5	Sangat Setuju	15	22.06
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian

n = 68

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang (54,41%) bahwa iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” memberikan informasi penting yang dapat memenuhi harapan kita untuk hidup sehat. Sisanya sebanyak 15 responden (22,06%) menjawab sangat setuju, 15 responden (22,06%) menjawab ragu-ragu, dan 1 responden (1,47%) menjawab tidak setuju.

Mayoritas responden menjawab setuju bahwa iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” memberikan informasi penting yang dapat memenuhi harapan kita untuk hidup sehat. Hal ini sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam tayangan iklan Energen tersebut, yang memberikan solusi dan jawaban mengenai sarapan, di mana sarapan itu harus dilakukan sebelum jam 9 dengan menu sehat yang mengandung seperempat gizi harian. Jika solusi tersebut dilakukan, maka kita tidak akan kekurangan gizi sarapan, sehingga kita akan hidup sehat. Ini merupakan jawaban dari harapan kita untuk hidup sehat, karena sudah dapat dipastikan semua orang pasti ingin hidup sehat.

Setelah menguraikan jawaban responden secara persentase tiap-tiap pernyataan mengenai Pemenuhan Harapan, kemudian diuraikan secara total yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Akumulasi Jawaban Responden Mengenai Pemenuhan Harapan**

No. Item	Frekuensi					Total
	1	2	3	4	5	
5	-	-	-	47	21	<b>293</b>
6	-	1	8	45	14	<b>276</b>
7	-	1	1	49	17	<b>286</b>
8	-	1	7	45	15	<b>278</b>
9	-	1	1	44	22	<b>291</b>
10	-	1	15	37	15	<b>270</b>
<b>Jumlah Skor Total</b>						<b>1694</b>

Untuk mengategorikan gambaran mengenai Pemenuhan Harapan, maka peneliti membuat pengkategorian dengan jarak interval sebagai berikut:

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maks x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden

$$= 5 \times 6 \times 68$$

$$= 2040$$

Nilai Indeks Minimum = Skor Min x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden

$$= 1 \times 6 \times 68$$

$$= 408$$

Jarak Interval :  $C = \frac{X_n - X_1}{k}$

$$C = \frac{2040 - 408}{5} = 326,4$$

Kategori : 408 – 734,4 = Sangat Buruk/Sangat Rendah  
 734,5 – 1060,8 = Buruk/Rendah  
 1060,9 – 1387,2 = Cukup

1387,3 – 1713,6 = Baik/Tinggi

1713,7 – 2040 = Sangat Baik/Sangat Tinggi

Jumlah skor total jawaban responden mengenai Pemenuhan Harapan diperoleh skor sebesar 1694. Angka tersebut berada pada kategori Baik/Tinggi, yaitu berada pada rentang 1387,3 – 1713,6. Berdasarkan pengkategorian tersebut, hal ini berarti bahwa Pemenuhan Harapan dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dapat dikatakan Baik/Tinggi.

Dari hasil penghitungan di atas, terbukti bahwa Pemenuhan Harapan dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” tergolong baik. Artinya tayangan iklan Energen ini berisi sebuah pencapaian atau pemenuhan harapan, yaitu dapat memunculkan harapan dan memberikan jawaban untuk mencapai harapan tersebut. Sesuai dengan pendapat Yadi Supriadi (2013), bahwa iklan yang mendapat tempat di hati masyarakat adalah iklan yang selalu dikaitkan dengan dorongan psikologis masyarakat akan kepuasan dan pemenuhan harapan.

## 2. Model (X<sub>2</sub>)

Model dibagi menjadi lima bentuk pernyataan dalam angket yang diajukan kepada responden. Berikut hasil jawaban responden terhadap kelima pernyataan tersebut:

**Tabel 4.12**  
**Model dalam Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” Mewakili**  
**Khalayak yang Dituju**

No	Pernyataan	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Ragu-Ragu	4	5.88
4	Setuju	44	64.71
5	Sangat Setuju	20	29.41
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian

n = 68

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang (64,71%) bahwa model dalam iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” mewakili khalayak yang dituju. Sisanya sebanyak 20 responden (29,41%) menjawab sangat setuju, dan 4 responden (5,88%) menjawab ragu-ragu.

Mayoritas responden menjawab setuju bahwa model dalam iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” mewakili khalayak yang dituju. Hal ini sesuai dengan tayangan iklan yang menampilkan anak sekolah sebagai model, di mana sasaran/khalayak utama iklan ini adalah anak sekolah, sesuai dengan responden dalam penelitian ini yang merupakan siswa SMAN 6 Bandung.

**Tabel 4.13**  
**Model dalam Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” Sesuai**  
**dengan Tema Iklan**

No	Pernyataan	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Ragu-Ragu	3	4.41
4	Setuju	47	69.18
5	Sangat Setuju	18	26.47
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian

n = 68

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang (69,18%) bahwa model dalam iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” sesuai dengan tema iklan. Sisanya sebanyak 18 responden (26,47%) menjawab sangat setuju, dan 3 responden (4,41%) menjawab ragu-ragu.

Mayoritas responden menjawab setuju bahwa model dalam iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” sesuai dengan tema iklan. Iklan Energen ini mengusung tema sarapan sehat bagi anak Indonesia, jelas sesuai dengan model yang digunakan, yaitu anak sekolah.

**Tabel 4.14**  
**Model dalam Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” Sesuai dengan Pesan yang Disampaikan**

No	Pernyataan	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Ragu-Ragu	8	11.76
4	Setuju	37	54.41
5	Sangat Setuju	23	33.82
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian

n = 68

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang (54,41%) bahwa model dalam iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” sesuai dengan pesan yang disampaikan. Sisanya sebanyak 23 responden (33,82%) menjawab sangat setuju, dan 8 responden (11,76%) menjawab ragu-ragu.

Dari hasil jawaban responden, mayoritas menjawab setuju, dan tidak sedikit pula yang menjawab tidak setuju. Artinya bahwa model dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” memang sesuai dengan pesan

yang disampaikan, yaitu mengajak anak Indonesia untuk melakukan sarapan sehat bergizi. Hal ini dibuktikan dengan kata-kata “Ayo, sarapan sehat sebelum jam 9” dalam tayangan iklan.

**Tabel 4.15**  
**Tokoh dalam Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9”**  
**Mewakili Para Pakar Kesehatan, Gizi dan Pangan**

No	Pernyataan	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Ragu-Ragu	10	14.71
4	Setuju	46	67.65
5	Sangat Setuju	12	17.65
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian

n = 68

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 orang (67,65%) bahwa tokoh dalam iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” mewakili para pakar kesehatan, gizi, dan sarapan. Sisanya sebanyak 12 responden (17,65%) menjawab sangat setuju, dan 10 responden (14,71%) menjawab ragu-ragu.

Mayoritas responden menjawab setuju bahwa tokoh dalam iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” mewakili para pakar kesehatan, gizi, dan sarapan. Hal ini dikarenakan tokoh yang digunakan dalam tayangan iklan Energen adalah Prof. Dr. Hardinsyah, MS. yang merupakan Ketua Pergizi Pangan Indonesia. Beliau adalah salah satu pakar gizi di Indonesia. Maka tokoh yang digunakan sebagai model dalam tayangan iklan mewakili para pakar kesehatan, gizi, dan sarapan.

**Tabel 4.16**  
**Tokoh dalam Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9”**  
**Meyakinkan**

No	Pernyataan	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	2	2.94
3	Ragu-Ragu	18	26.47
4	Setuju	39	57.35
5	Sangat Setuju	9	13.23
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian

n = 68

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 orang (57,35%) bahwa tokoh dalam iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” meyakinkan. Sisanya sebanyak 9 responden (13,23%) menjawab sangat setuju, 18 responden (26,47%) menjawab ragu-ragu, dan 2 responden (2,94%) menjawab tidak setuju.

Hal ini terlihat dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” bahwa tokoh yang digunakan sebagai model dalam iklan adalah pakar gizi sekaligus Ketua Umum Pergizi Pangan Indonesia. Melihat profesinya sebagai pakar gizi dan statusnya sebagai Ketua Umum Pergizi Pangan Indonesia sudah dipastikan bahwa beliau memahami betul mengenai sarapan sehat bergizi, sehingga apa yang dikatakan atau disampaikan lebih meyakinkan. Sedangkan beberapa responden yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju dikarenakan faktor lain. Dari hasil wawancara informal dengan responden, mereka menjawab salah satunya karena mereka tidak mengetahui bahwa tokoh yang digunakan adalah seorang pakar gizi (Ketua Umum Pergizi Pangan Indonesia), hal ini dikarenakan durasi iklan yang sangat singkat, sehingga durasi saat beliau muncul dengan

keterangan berupa tulisan di bawahnya lebih singkat dan tidak sempat terbaca oleh responden.

Setelah menguraikan jawaban responden secara persentase tiap-tiap pernyataan mengenai Model, kemudian diuraikan secara total, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.17**  
**Akumulasi Jawaban Responden Mengenai Model**

No. Item	Frekuensi					Total
	1	2	3	4	5	
11	-	-	4	44	20	<b>288</b>
12	-	-	3	47	18	<b>287</b>
13	-	-	8	37	23	<b>287</b>
14	-	-	10	46	12	<b>274</b>
15	-	2	18	39	9	<b>259</b>
<b>Jumlah Skor Total</b>						<b>1395</b>

Untuk mengkategorikan gambaran mengenai Model, maka peneliti membuat pengkategorian dengan jarak interval sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor Maks} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 5 \times 5 \times 68 \end{aligned}$$

$$= 1700$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor Min} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 1 \times 5 \times 68 \end{aligned}$$

$$= 340$$

$$\text{Jarak Interval} : C = \frac{X_n - X_1}{k}$$

$$C = \frac{1700 - 340}{5} = 272$$

Kategori	: 340 – 612	= Sangat Buruk/Sangat Rendah
	612,1 – 884	= Buruk/Rendah
	884,1 – 1156	= Cukup
	1156,1 – 1428	= Baik/Tinggi
	1428,1 – 1700	= Sangat Baik/Sangat Tinggi

Jumlah skor total jawaban responden mengenai Model diperoleh skor sebesar 1395. Angka tersebut berada pada kategori Baik/Tinggi, yaitu berada pada rentang 1156,1 – 1428. Berdasarkan pengkategorian tersebut, hal ini berarti bahwa Model dalam Tayangan Iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dapat dikatakan Baik/Tinggi.

Dari hasil penghitungan di atas, terbukti bahwa Model dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” tergolong baik. Artinya model dalam tayangan iklan ini memang memiliki kekuatan tersendiri sehingga iklan menarik dan pesan yang disampaikan lebih mudah diterima. Sebuah iklan dikemas dengan mengikutsertakan kelas sosial dari golongan tertentu yang biasanya diwakili seorang artis (Supriadi, 2013: 50). Model dalam iklan biasanya menggunakan para figur masyarakat, seperti seorang bintang TV, aktor, aktris, atlet, ilmuwan, dan sebagainya, karena mereka adalah pribadi yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk (Suyanto, 2005: 92).

### 3. Slogan (X<sub>3</sub>)

Slogan dibagi menjadi empat bentuk pernyataan dalam angket yang diajukan kepada responden. Berikut hasil jawaban responden terhadap keempat pernyataan tersebut:

**Tabel 4.18**  
**Slogan “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” Sempel**

No	Pernyataan	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	1	1.47
3	Ragu-Ragu	7	10.29
4	Setuju	48	70.59
5	Sangat Setuju	12	17.65
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian

n = 68

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 orang (70,59%) bahwa slogan “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” simpel. Sisanya sebanyak 12 responden (17,65%) menjawab sangat setuju, 7 responden (10,29%) menjawab ragu-ragu, dan 1 responden (1,47%) menjawab tidak setuju.

Mayoritas responden menjawab setuju dan beberapa yang menjawab sangat setuju bahwa slogan “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” simpel. Hal ini karena slogan “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” hanya terdiri dari 5 kata, berbahasa Indonesia sesuai dengan khalayak yang merupakan anak Indonesia, serta kata-kata yang dipilih tidak rumit. Namun ada beberapa responden yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju, karena bagi beberapa responden slogan tersebut agak panjang.

**Tabel 4.19**  
**Slogan “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” Menarik**

No	Pernyataan	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	9	13.23
3	Ragu-Ragu	13	19.12
4	Setuju	38	55.88
5	Sangat Setuju	8	11.76
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian n = 68

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (55,88%) bahwa slogan “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” menarik. Sisanya sebanyak 8 responden (11,76%) menjawab sangat setuju, 13 responden (19,12%) menjawab ragu-ragu, dan 9 responden (13,23%) menjawab tidak setuju.

Mayoritas responden menjawab setuju bahwa slogan “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” menarik. Hal ini karena kata-kata yang dipilih dapat menarik perhatian dan membuat penasaran. Hal yang menonjol dan membuat penasaran yaitu kata-kata “sebelum jam 9”. Karena pada saat peneliti melakukan penelitian di lapangan, tidak sedikit responden yang tertarik dengan waktu yang ditentukan untuk sarapan, yaitu sebelum jam 9.

**Tabel 4.20**  
**Slogan “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” Mudah Diingat**

No	Pernyataan	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	1	1.47
3	Ragu-Ragu	12	17.65
4	Setuju	45	66.18
5	Sangat Setuju	10	14.71
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian n = 68

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (66,18%) bahwa slogan “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” mudah diingat. Sisanya sebanyak 10 responden (14,71%) menjawab sangat setuju, 12 responden (17,65%) menjawab ragu-ragu, dan 1 responden (1,47%) menjawab tidak setuju.

Mayoritas responden menjawab setuju bahwa slogan “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” mudah diingat. Hal ini karena slogan tersebut tidak rumit dan menggunakan kata-kata yang dimengerti oleh semua orang Indonesia.

**Tabel 4.21**  
**Slogan “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” Dapat Diulang**

No	Pernyataan	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Ragu-Ragu	3	4.41
4	Setuju	46	67.65
5	Sangat Setuju	19	27.94
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian

n = 68

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 orang (67,65%) bahwa slogan “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dapat diulang. Sisanya sebanyak 19 responden (27,94%) menjawab sangat setuju, dan 3 responden (4,41%) menjawab ragu-ragu.

Mayoritas responden menjawab setuju bahwa slogan “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dapat diulang, bahkan tidak sedikit yang menjawab sangat setuju. Hal ini dikarenakan menggunakan bahasa Indonesia, kata-kata yang dipilih tidak rumit, semua orang dapat mengatakan/menyebutkan slogan ini dengan mudah.

Setelah menguraikan jawaban responden secara persentase tiap-tiap pernyataan mengenai Slogan, kemudian diuraikan secara total, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.22**  
**Akumulasi Jawaban Responden Mengenai Slogan**

No. Item	Frekuensi					Total
	1	2	3	4	5	
16	-	1	7	48	12	275
17	-	9	13	38	8	249
18	-	1	12	45	10	268
19	-	-	3	46	19	288
<b>Jumlah Skor Total</b>						<b>1080</b>

Untuk mengkategorikan gambaran mengenai Slogan, maka peneliti membuat pengkategorian dengan jarak interval sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor Maks} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 5 \times 4 \times 68 \\ &= 1360 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor Min} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 1 \times 4 \times 68 \\ &= 272 \end{aligned}$$

$$\text{Jarak Interval} : C = \frac{X_n - X_1}{k}$$

$$C = \frac{1360 - 272}{5} = 217,6$$

Kategori	: 272 – 489,6	= Sangat Buruk/Sangat Rendah
	489,7 – 707,2	= Buruk/Rendah
	707,3 – 924,8	= Cukup
	924,9 – 1142,4	= Baik/Tinggi
	1142,5 – 1360	= Sangat Baik/Sangat Tinggi

Jumlah skor total jawaban responden mengenai Slogan diperoleh skor sebesar 1080. Angka tersebut berada pada kategori Baik/Tinggi, yaitu berada pada rentang 924,9 – 1142,4. Berdasarkan pengkategorian tersebut, hal ini berarti bahwa Slogan dalam Tayangan Iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dapat dikatakan Baik/Tinggi.

Dari hasil penghitungan di atas, terbukti bahwa Slogan dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” tergolong baik. Artinya slogan dalam tayangan iklan ini memang memiliki kualitas dan dapat diterima oleh khalayak. Seperti pendapat Suyanto (2005) bahwa slogan yang baik biasanya ringkas, dapat diulang, menarik perhatian, dan mudah diingat. Sehingga slogan ini dapat menjalankan fungsi utamanya, yaitu untuk menjaga keberlangsungan serangkaian iklan dalam kampanye dan untuk menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan.

#### **4. Emosi yang Terlibat (X<sub>4</sub>)**

Emosi yang Terlibat dibagi menjadi tiga bentuk pernyataan dalam angket yang diajukan kepada responden. Berikut hasil jawaban responden terhadap ketiga pernyataan tersebut:

**Tabel 4.23**  
**Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” Menimbulkan Perasaan Khawatir Kekurangan Gizi Sarapan**

No	Pernyataan	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	4	5.88
3	Ragu-Ragu	18	26.47
4	Setuju	40	58.82
5	Sangat Setuju	6	8.82
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian

n = 68

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang (58,82%) bahwa iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” menimbulkan perasaan khawatir kekurangan gizi sarapan. Sisanya sebanyak 6 responden (8,82%) menjawab sangat setuju, 18 responden (26,47%) menjawab ragu-ragu, dan 4 responden (5,88%) menjawab tidak setuju.

Mayoritas responden menjawab setuju bahwa iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” menimbulkan perasaan khawatir kekurangan gizi sarapan. Hal ini sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam tayangan iklan bahwa 7 dari 10 anak Indonesia kekurangan gizi sarapan. Pesan inilah yang menimbulkan rasa khawatir, takut kekurangan gizi sarapan.

**Tabel 4.24**  
**Tercermin Perasaan Semangat dari Anak-Anak Sekolah dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9”**

No	Pernyataan	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Ragu-Ragu	11	16.18
4	Setuju	43	63.23
5	Sangat Setuju	14	20.59
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian

n = 68

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (63,23%) bahwa tercermin perasaan semangat dari anak-anak sekolah dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9”. Sisanya sebanyak 14 responden (20,59%) menjawab sangat setuju, dan 11 responden (16,18%) menjawab ragu-ragu.

Mayoritas responden menjawab setuju bahwa tercermin perasaan semangat dari anak-anak sekolah dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9”. Hal ini terbukti dengan gerakan nonverbal yang ditunjukkan oleh anak-anak sekolah yang menjadi model di akhir tayangan iklan, bahwa mereka semangat menjalani aktivitas karena sudah melakukan sarapan sehat.

**Tabel 4.25**  
**Tercermin Perasaan Bahagia dari Anak-Anak Sekolah dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9”**

No	Pernyataan	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	2	2.94
3	Ragu-Ragu	12	17.65
4	Setuju	40	58.82
5	Sangat Setuju	14	20.59
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian

n = 68

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang (58,82%) bahwa tercermin perasaan bahagia dari anak-anak sekolah dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9”. Sisanya sebanyak 14 responden (20,59%) menjawab sangat setuju, 12 responden (17,65%) menjawab ragu-ragu, dan 2 responden (2,94%) menjawab tidak setuju.

Mayoritas responden menjawab setuju bahwa tercermin perasaan bahagia dari anak-anak sekolah dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9”. Hal ini dapat dilihat di akhir tayangan iklan Energen bahwa anak-anak sekolah yang menjadi model iklan tersebut memancarkan kebahagiaan dengan raut wajah yang berseri dan senyum yang lepas.

Setelah menguraikan jawaban responden secara persentase tiap-tiap pernyataan mengenai Emosi yang Terlibat, kemudian diuraikan secara total, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.26**  
**Akumulasi Jawaban Responden Mengenai Emosi yang Terlibat**

No. Item	Frekuensi					Total
	1	2	3	4	5	
20	-	4	18	40	6	252
21	-	-	11	43	14	275
22	-	2	12	40	14	270
<b>Jumlah Skor Total</b>						<b>797</b>

Untuk mengkategorikan gambaran mengenai Emosi yang Terlibat, maka peneliti membuat pengkategorian dengan jarak interval sebagai berikut:

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maks x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden

$$= 5 \times 3 \times 68$$

$$= 1020$$

Nilai Indeks Minimum = Skor Min x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden

$$= 1 \times 3 \times 68$$

$$= 204$$

Jarak Interval :  $C = \frac{X_n - X_1}{k}$

$$C = \frac{1020 - 204}{5} = 163,2$$

Kategori	: 204 – 367,2	= Sangat Buruk/Sangat Rendah
	367,3 – 530,4	= Buruk/Rendah
	530,5 – 693,6	= Cukup
	693,7 – 856,8	= Baik/Tinggi
	856,9 – 1020	= Sangat Baik/Sangat Tinggi

Jumlah skor total jawaban responden mengenai Emosi yang Terlibat diperoleh skor sebesar 797. Angka tersebut berada pada kategori Baik/Tinggi, yaitu berada pada rentang 693,7 – 856,8. Berdasarkan pengkategorian tersebut, hal ini berarti bahwa Emosi yang Terlibat dalam Tayangan Iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dapat dikatakan Baik/Tinggi.

Dari hasil penghitungan di atas, terbukti bahwa Emosi yang Terlibat dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” tergolong baik. Artinya emosi yang terlibat dalam tayangan iklan ini berhasil membawa responden ke dalam emosi yang dikemas dalam iklan, dan menimbulkan perasaan-perasaan tertentu di dalam benak khalayak/responden. Seperti pendapat Suyanto (2005), dalam iklan yang melibatkan emosi, menampilkan ekspresi sebagai gambaran emosi untuk menyentuh perasaan. Dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” emosi yang terlibat digambarkan dengan ekspresi yang dimunculkan oleh model.

Untuk melihat secara total hasil variabel X yaitu Tayangan Iklan Energen, maka diuraikan akumulasi jawaban responden mengenai Tayangan Iklan Energen secara keseluruhan, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.27**  
**Akumulasi Jawaban Responden Mengenai Tayangan Iklan Energen**

No. Item	Frekuensi					Total
	1	2	3	4	5	
5	-	-	-	47	21	<b>293</b>
6	-	1	8	45	14	<b>276</b>
7	-	1	1	49	17	<b>286</b>
8	-	1	7	45	15	<b>278</b>
9	-	1	1	44	22	<b>291</b>
10	-	1	15	37	15	<b>270</b>
11	-	-	4	44	20	<b>288</b>
12	-	-	3	47	18	<b>287</b>
13	-	-	8	37	23	<b>287</b>
14	-	-	10	46	12	<b>274</b>
15	-	2	18	39	9	<b>259</b>
16	-	1	7	48	12	<b>275</b>
17	-	9	13	38	8	<b>249</b>
18	-	1	12	45	10	<b>268</b>
19	-	-	3	46	19	<b>288</b>
20	-	4	18	40	6	<b>252</b>
21	-	-	11	43	14	<b>275</b>
22	-	2	12	40	14	<b>270</b>
<b>Jumlah Skor Total</b>						<b>4966</b>

Untuk mengkategorikan gambaran mengenai Tayangan Iklan Energen, maka peneliti membuat pengkategorian dengan jarak interval sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor Maks} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 5 \times 18 \times 68 \\ &= 6120 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor Min} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 1 \times 18 \times 68 \\ &= 1224 \end{aligned}$$

$$\text{Jarak Interval} : C = \frac{X_n - X_1}{k}$$

$$C = \frac{6120 - 1224}{5} = 979,2$$

Kategori	: 1224 – 2203,2	= Sangat Buruk/Sangat Rendah
	2203,3 – 3182,4	= Buruk/Rendah
	3182,5 – 4161,6	= Cukup
	4161,7 – 5140,8	= Baik/Tinggi
	5140,9 – 6120	= Sangat Baik/Sangat Tinggi

Jumlah skor total jawaban responden mengenai Tayangan Iklan Energen diperoleh skor sebesar 4966. Angka tersebut berada pada kategori Baik/Tinggi, yaitu berada pada rentang 4161,7 – 5140,8. Berdasarkan pengkategorian tersebut, hal ini berarti bahwa Tayangan Iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” secara keseluruhan dapat dikatakan Baik/Tinggi.

Dari hasil penghitungan di atas, terbukti bahwa tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” tergolong baik. Artinya iklan ini dapat dikatakan cukup sukses, karena hasilnya menunjukkan berada pada posisi baik/tinggi setelah diukur berdasarkan indikator-indikator yang digunakan, yaitu Pemenuhan Harapan, Model, Slogan, dan Emosi yang Terlibat. Sesuai dengan pendapat Yadi Supriadi (2013), bahwa paling tidak ada beberapa indikator yang bisa kita jadikan sebagai gambaran di mana sebuah iklan dapat sukses, diantaranya: (1) berisi sebuah pencapaian atau pemenuhan harapan; (2) dikemas dengan mengikutsertakan kelas sosial dari golongan tertentu yang biasanya diwakili seorang artis; (3) memiliki slogan yang sederhana, namun menarik dan mudah diingat; juga (4) melibatkan emosi seperti kebanggaan, persahabatan, atau kesetiaan.

#### 4.2.2. Kesadaran Sarapan Sehat di Pagi Hari (Variabel Y)

Kesadaran sarapan sehat di pagi hari merupakan variabel Y yang diteliti. Kesadaran sarapan sehat di pagi hari ini diukur berdasarkan: (1) Pengetahuan, (2) Persuasi, (3) Keputusan, dan (4) Konfirmasi.

##### 1. Pengetahuan ( $Y_1$ )

Pengetahuan dibagi menjadi lima bentuk pernyataan dalam angket yang diajukan kepada responden. Berikut hasil jawaban responden terhadap kelima pernyataan tersebut:

**Tabel 4.28**  
**Pengetahuan Responden Mengenai Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9”**

No	Pernyataan	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Ragu-Ragu	1	1.47
4	Setuju	41	60.29
5	Sangat Setuju	26	38.23
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian

n = 68

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 orang (60,29%) bahwa mereka mengetahui mengenai iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9”. Sisanya sebanyak 26 responden (38,23%) menjawab sangat setuju, dan 1 responden (1,47%) menjawab ragu-ragu.

Mayoritas responden menjawab setuju bahwa mereka mengetahui mengenai iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9”, bahkan tidak sedikit yang menjawab sangat setuju. Mereka mengetahui iklan Energen ini karena mereka pernah melihat iklan ini di televisi. Terbukti dari jawaban semua

responden pada pertanyaan nomor 4 di angket yang menyatakan bahwa mereka pernah melihat tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9”.

**Tabel 4.29**  
**Pengetahuan Responden Mengenai Fakta Bahwa 7 Dari 10 Anak Indonesia Kekurangan Gizi Sarapan**

No	Pernyataan	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Ragu-Ragu	5	7.36
4	Setuju	38	55.88
5	Sangat Setuju	25	36.76
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian

n = 68

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (55,88%) bahwa mereka mengetahui mengenai fakta 7 dari 10 anak Indonesia kekurangan gizi sarapan. Sisanya sebanyak 25 responden (36,76%) menjawab sangat setuju, dan 5 responden (7,36%) menjawab ragu-ragu.

Mayoritas responden menjawab setuju bahwa mereka mengetahui mengenai fakta 7 dari 10 anak Indonesia kekurangan gizi sarapan, bahkan cukup banyak yang menjawab sangat setuju. Hal ini dikarenakan pesan yang berisi fakta 7 dari 10 anak Indonesia kekurangan gizi sarapan berada di awal tayangan iklan, sebagai pembuka. Sehingga menarik perhatian responden, dan mereka mengetahui fakta tersebut.

**Tabel 4.30**  
**Pengetahuan Responden Mengenai Pentingnya Sarapan**

No	Pernyataan	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	1	1.47
3	Ragu-Ragu	3	4.41
4	Setuju	38	55.88
5	Sangat Setuju	26	38.23
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian

n = 68

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (55,88%) bahwa mereka mengetahui mengenai pentingnya sarapan. Sisanya sebanyak 26 responden (38,23%) menjawab sangat setuju, 3 responden (4,41%) menjawab ragu-ragu, dan 1 responden (1,47%) menjawab tidak setuju.

Mayoritas responden menjawab setuju bahwa mereka mengetahui mengenai pentingnya sarapan, bahkan tidak sedikit yang menjawab sangat setuju. Hal ini dikarenakan tayangan iklan Energen memang memberikan informasi mengenai pentingnya sarapan, agar kita tidak kekurangan gizi sarapan, yang dapat mengganggu aktivitas serta proses belajar di sekolah.

**Tabel 4.31**  
**Pengetahuan Responden Mengenai Sarapan yang Baik Adalah Dilakukan Sebelum Jam 9**

No	Pernyataan	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Ragu-Ragu	4	5.88
4	Setuju	39	57.35
5	Sangat Setuju	25	36.76
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian

n = 68

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 orang (57,35%) bahwa mereka mengetahui mengenai sarapan yang baik adalah dilakukan sebelum jam 9. Sisanya sebanyak 25 responden (36,76%) menjawab sangat setuju, dan 4 responden (5,88%) menjawab ragu-ragu.

Mayoritas responden menjawab setuju bahwa mereka mengetahui mengenai sarapan yang baik adalah dilakukan sebelum jam 9 setelah melihat tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9”. Hal ini dikarenakan tayangan iklan Energen tersebut memberikan informasi bahwa sarapan yang baik adalah dilakukan sebelum jam 9. Seperti jawaban responden pada item pernyataan nomor 7, mereka setuju bahwa sarapan yang baik adalah dilakukan sebelum jam 9.

**Tabel 4.32**  
**Pengetahuan Responden Bahwa yang Diperlukan Adalah Sarapan Sehat Bergizi yang Mengandung ¼ Gizi Harian**

No	Pernyataan	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Ragu-Ragu	10	14,71
4	Setuju	47	69,18
5	Sangat Setuju	11	16,18
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian

n = 68

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang (69,18%) yaitu mereka mengetahui bahwa yang diperlukan adalah sarapan sehat bergizi yang mengandung seperempat gizi harian. Sisanya sebanyak 11 responden (16,18%) menjawab sangat setuju, dan 10 responden (14,71%) menjawab ragu-ragu.

Mayoritas responden menjawab setuju bahwa mereka mengetahui yang diperlukan adalah sarapan sehat bergizi yang mengandung seperempat gizi harian, setelah melihat tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9”. Hal ini dikarenakan tayangan iklan Energen tersebut memang memberikan informasi mengenai sarapan yang diperlukan adalah yang mengandung seperempat gizi harian.

Setelah menguraikan jawaban responden secara persentase tiap-tiap pernyataan mengenai Pengetahuan, kemudian diuraikan secara total, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.33**  
**Akumulasi Jawaban Responden Mengenai Pengetahuan**

No. Item	Frekuensi					Total
	1	2	3	4	5	
23	-	-	1	41	26	<b>297</b>
24	-	-	5	38	25	<b>292</b>
25	-	1	3	38	26	<b>293</b>
26	-	-	4	39	25	<b>293</b>
27	-	-	10	47	11	<b>273</b>
<b>Jumlah Skor Total</b>						<b>1448</b>

Untuk mengkategorikan gambaran mengenai Pengetahuan, maka peneliti membuat pengkategorian dengan jarak interval sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor Maks} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 5 \times 5 \times 68 \\ &= 1700 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor Min} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 1 \times 5 \times 68 \\ &= 340 \end{aligned}$$

$$\text{Jarak Interval} : C = \frac{X_n - X_1}{k}$$

$$C = \frac{1700 - 340}{5} = 272$$

Kategori	: 340 – 612	= Sangat Buruk/Sangat Rendah
	612,1 – 884	= Buruk/Rendah
	884,1 – 1156	= Cukup
	1156,1 – 1428	= Baik/Tinggi
	1428,1 – 1700	= Sangat Baik/Sangat Tinggi

Jumlah skor total jawaban responden mengenai Pengetahuan diperoleh skor sebesar 1448. Angka tersebut berada pada kategori Sangat Baik/Sangat Tinggi, yaitu berada pada rentang 1428,1 – 1700. Berdasarkan pengkategorian tersebut, hal ini berarti bahwa Pengetahuan khalayak mengenai Tayangan Iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dapat dikatakan Sangat Baik/Sangat Tinggi.

Dari hasil penghitungan di atas, terbukti bahwa pengetahuan responden mengenai pesan-pesan yang disampaikan dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” tergolong sangat baik/sangat tinggi. Artinya proses adaptasi tahap pertama oleh responden telah berhasil, karena telah menambah pengetahuan khalayak mengenai pentingnya sarapan sehat sebelum jam 9 melalui tayangan iklan ini. Sesuai dengan pendapat Everett M. Rogers dan Floyd G. Shoemaker yang mengemukakan tahap pertama proses adaptasi dalam teori difusi inovasi adalah pengetahuan, yaitu kesadaran individu akan adanya inovasi dan pemahaman tertentu tentang bagaimana inovasi tersebut berfungsi (McQuail, 1985; dalam Ardianto, 2007).

## 2. Persuasi (Y<sub>2</sub>)

Persuasi dibagi menjadi lima bentuk pernyataan dalam angket yang diajukan kepada responden. Berikut hasil jawaban responden terhadap kelima pernyataan tersebut:

**Tabel 4.34**  
**Responden Setuju dengan Pentingnya Sarapan Bergizi**

No	Pernyataan	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Ragu-Ragu	1	1.47
4	Setuju	37	54.41
5	Sangat Setuju	30	44.12
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian

n = 68

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang (54,41%) bahwa mereka menyetujui pentingnya sarapan bergizi. Sisanya sebanyak 30 responden (44,12%) menjawab sangat setuju, dan 1 responden (1,47%) menjawab ragu-ragu.

Mayoritas responden menjawab setuju bahwa mereka menyetujui pentingnya sarapan bergizi, bahkan responden yang menjawab sangat setuju tidak jauh berbeda jumlahnya dengan yang menjawab setuju. Artinya setelah melihat tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” responden mulai menyadari bahwa sarapan bergizi ternyata memang penting. Karena dalam tayangan iklan pun benar-benar menunjukkan betapa pentingnya sarapan bergizi, khususnya bagi anak sekolah, anak Indonesia.

**Tabel 4.35**  
**Responden Setuju Bahwa Kita Tidak Boleh Mengabaikan Sarapan**

No	Pernyataan	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Ragu-Ragu	5	7.36
4	Setuju	37	54.41
5	Sangat Setuju	26	38.23
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian

n = 68

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang (54,41%) bahwa kita tidak boleh mengabaikan sarapan. Sisanya sebanyak 26 responden (38,23%) menjawab sangat setuju, dan 5 responden (7,36%) menjawab ragu-ragu.

Mayoritas responden menjawab setuju bahwa kita tidak boleh mengabaikan sarapan. Hal ini berarti bahwa responden mulai menyadari bahwa sarapan tidak boleh terlewatkan, karena tidak ingin mengalami akibatnya yaitu kekurangan gizi sarapan, yang akan menghambat aktivitas. Seperti yang disampaikan dalam tayangan iklan Energern versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” yang memberikan fakta 7 dari 10 anak Indonesia kekurangan gizi sarapan.

**Tabel 4.36**  
**Responden Setuju Bahwa Sarapan Harus Dilakukan Sebelum Jam 9**

No	Pernyataan	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Ragu-Ragu	12	17.65
4	Setuju	46	67.65
5	Sangat Setuju	10	14.71
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian

n = 68

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 orang (67,65%) bahwa mereka setuju sarapan harus dilakukan sebelum jam 9. Sisanya sebanyak 10 responden (14,71%) menjawab sangat setuju, dan 12 responden (17,65%) menjawab ragu-ragu.

Mayoritas responden menjawab setuju bahwa sarapan harus dilakukan sebelum jam 9. Hal ini berarti responden mulai mengerti dan menyadari bahwa sarapan memang harus dilakukan di pagi hari. Seperti yang disampaikan dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9”, yaitu ajakan dengan kalimat “Ayo, sarapan sehat sebelum jam 9”

**Tabel 4.37**  
**Responden Setuju Bahwa Sarapan Harus dengan Menu yang Sehat,**  
**Mengandung ¼ Gizi Harian**

No	Pernyataan	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Ragu-Ragu	10	14.71
4	Setuju	41	60.29
5	Sangat Setuju	17	25.00
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian

n = 68

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 orang (60,29%) bahwa mereka setuju sarapan harus dengan menu yang sehat serta mengandung seperempat gizi harian. Sisanya sebanyak 17 responden (25,00%) menjawab sangat setuju, dan 10 responden (14,71%) menjawab ragu-ragu.

Mayoritas responden menjawab setuju bahwa sarapan harus dengan menu yang sehat serta mengandung seperempat gizi harian. Hal ini berarti responden sudah mulai menyadari bahwa sarapan yang baik itu adalah yang mengandung

seperempat gizi harian. Seperti dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9”, bahwa agar tidak kekurangan gizi sarapan maka perlu sarapan sehat yang mengandung seperempat gizi harian.

**Tabel 4.38**  
**Ketertarikan/Keinginan Responden untuk Melakukan Sarapan Sehat dengan Menu Bergizi**

No	Pernyataan	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	1	1.47
3	Ragu-Ragu	4	5.88
4	Setuju	40	58.82
5	Sangat Setuju	23	33.82
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian

n = 68

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang (58,82%) bahwa mereka tertarik/ingin melakukan sarapan sehat dengan menu bergizi. Sisanya sebanyak 23 responden (33,82%) menjawab sangat setuju, 4 responden (5,88%) menjawab ragu-ragu, dan 1 responden (1,47%) menjawab tidak setuju.

Mayoritas responden menjawab setuju bahwa mereka tertarik/ingin melakukan sarapan sehat dengan menu bergizi. Hal ini berarti responden telah terpersuasi dan mulai menyadari bahwa sarapan bergizi itu memang penting, sehingga mereka merasa tertarik/ingin mengaplikasikannya dan menerapkannya dalam kehidupan. Mereka ingin mencoba, karena mereka ingin hidup sehat, tidak mau sampai kekurangan gizi sarapan.

Setelah menguraikan jawaban responden secara persentase tiap-tiap pernyataan mengenai Persuasi, kemudian diuraikan secara total, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.39**  
**Akumulasi Jawaban Responden Mengenai Persuasi**

No. Item	Frekuensi					Total
	1	2	3	4	5	
28	-	-	1	37	30	<b>301</b>
29	-	-	5	37	26	<b>293</b>
30	-	-	12	46	10	<b>270</b>
31	-	-	10	41	17	<b>279</b>
32	-	1	4	40	23	<b>289</b>
<b>Jumlah Skor Total</b>						<b>1432</b>

Untuk mengkategorikan gambaran mengenai Persuasi, maka peneliti membuat pengkategorian dengan jarak interval sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor Maks} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 5 \times 5 \times 68 \end{aligned}$$

$$= 1700$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor Min} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 1 \times 5 \times 68 \\ &= 340 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jarak Interval} &: C = \frac{X_n - X_1}{k} \\ &C = \frac{1700 - 340}{5} = 272 \end{aligned}$$

Kategori :

- 340 – 612 = Sangat Buruk/Sangat Rendah
- 612,1 – 884 = Buruk/Rendah
- 884,1 – 1156 = Cukup
- 1156,1 – 1428 = Baik/Tinggi
- 1428,1 – 1700 = Sangat Baik/Sangat Tinggi

Jumlah skor total jawaban responden mengenai Persuasi diperoleh skor sebesar 1432. Angka tersebut berada pada kategori Sangat Baik/Sangat Tinggi, yaitu berada pada rentang 1428,1 – 1700. Berdasarkan pengkategorian tersebut, hal ini berarti bahwa Persuasi terhadap khalayak untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari dapat dikatakan Sangat Baik/Sangat Tinggi.

Dari hasil penghitungan di atas, terbukti bahwa persuasi dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” tergolong sangat baik/sangat tinggi, yang berarti responden telah terpersuasi dengan pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan. Artinya proses adaptasi tahap kedua oleh responden telah berhasil, karena responden telah terpersuasi dan telah membuat responden setuju mengenai pentingnya sarapan sehat sebelum jam 9 melalui tayangan iklan ini. Sesuai dengan pendapat Everett M. Rogers dan Floyd G. Shoemaker yang mengemukakan tahap kedua proses adaptasi dalam teori difusi inovasi adalah persuasi, yaitu individu membentuk sikap setuju atau tidak setuju terhadap inovasi (McQuail, 1985; dalam Ardianto, 2007).

### **3. Keputusan (Y<sub>3</sub>)**

Keputusan dibagi menjadi tiga bentuk pernyataan dalam angket yang diajukan kepada responden. Berikut hasil jawaban responden terhadap ketiga pernyataan tersebut:

**Tabel 4.40**  
**Keputusan Responden untuk Melakukan Sarapan Sehat Sebelum Jam 9**

No	Pernyataan	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Ragu-Ragu	11	16.18
4	Setuju	43	63.23
5	Sangat Setuju	14	20.59
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian

n = 68

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (55,88%) bahwa mereka memutuskan untuk melakukan sarapan sehat sebelum jam 9. Sisanya sebanyak 14 responden (20,59%) menjawab sangat setuju, dan 11 responden (16,18%) menjawab ragu-ragu.

Mayoritas responden menjawab setuju bahwa mereka memutuskan untuk melakukan sarapan sehat sebelum jam 9. Hal ini berarti mereka sudah merasa yakin dengan informasi yang didapat melalui tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9”, sehingga mereka merasa mantap dan memutuskan untuk melakukan sarapan sehat sebelum jam 9.

**Tabel 4.41**  
**Keputusan Responden untuk Tidak Akan Melewatkan Sarapan, Karena Penting untuk Menunjang Tubuh Beraktivitas**

No	Pernyataan	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	1	1.47
3	Ragu-Ragu	5	7.36
4	Setuju	40	58.82
5	Sangat Setuju	22	32.35
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian

n = 68

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang (58,82%) bahwa mereka memutuskan untuk tidak akan melewatkan sarapan karena penting untuk menunjang tubuh beraktivitas. Sisanya sebanyak 22 responden (32,35%) menjawab sangat setuju, 3 responden (7,36%) menjawab ragu-ragu, dan 1 responden (1,47%) menjawab tidak setuju.

Mayoritas responden menjawab setuju bahwa mereka memutuskan untuk tidak akan melewatkan sarapan karena penting untuk menunjang tubuh beraktivitas. Hal ini berarti mereka tidak ingin melewatkan kesempatan untuk selalu dapat menjalani hidup sehat, dan tidak ingin kekurangan gizi sarapan.

**Tabel 4.42**  
**Keputusan Responden untuk Melakukan Sarapan dengan Menu Bergizi yang Mengandung  $\frac{1}{4}$  Gizi Harian**

No	Pernyataan	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	1	1.47
3	Ragu-Ragu	12	17.65
4	Setuju	42	61.76
5	Sangat Setuju	13	19.12
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian

n = 68

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 orang (61,76%) bahwa mereka memutuskan untuk melakukan sarapan dengan menu bergizi yang mengandung seperempat gizi harian. Sisanya sebanyak 13 responden (19,12%) menjawab sangat setuju, 12 responden (17,65%) menjawab ragu-ragu, dan 1 responden (1,47%) menjawab tidak setuju.

Mayoritas responden menjawab setuju bahwa mereka memutuskan untuk melakukan sarapan dengan menu bergizi yang mengandung seperempat gizi harian. Hal ini berarti responden telah sadar bahwa sarapan tidak bisa dianggap

sepele, menu nya pun harus yang bergizi dan mengandung seperempat gizi harian. Keputusan mereka ini karena mereka telah paham bahwa sarapan merupakan faktor penting yang menentukan bagaimana tubuh kita akan menghadapi aktivitas.

Setelah menguraikan jawaban responden secara persentase tiap-tiap pernyataan mengenai Keputusan, kemudian diuraikan secara total, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.43**  
**Akumulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan**

No. Item	Frekuensi					Total
	1	2	3	4	5	
33	-	-	11	43	14	275
34	-	1	5	40	22	287
35	-	1	12	42	13	271
<b>Jumlah Skor Total</b>						<b>833</b>

Untuk mengkategorikan gambaran mengenai Keputusan, maka peneliti membuat pengkategorian dengan jarak interval sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor Maks} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 5 \times 3 \times 68 \end{aligned}$$

$$= 1020$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor Min} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 1 \times 3 \times 68 \end{aligned}$$

$$= 204$$

$$\text{Jarak Interval} : C = \frac{X_n - X_1}{k}$$

$$C = \frac{1020 - 204}{5} = 163,2$$

Kategori	: 204 – 367,2	= Sangat Buruk/Sangat Rendah
	367,3 – 530,4	= Buruk/Rendah
	530,5 – 693,6	= Cukup
	693,7 – 856,8	= Baik/Tinggi
	856,9 – 1020	= Sangat Baik/Sangat Tinggi

Jumlah skor total jawaban responden mengenai Keputusan diperoleh skor sebesar 833. Angka tersebut berada pada kategori Baik/Tinggi, yaitu berada pada rentang 693,7 – 856,8. Berdasarkan pengkategorian tersebut, hal ini berarti bahwa Keputusan khalayak untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari dapat dikatakan Baik/Tinggi.

Dari hasil penghitungan di atas, terbukti bahwa keputusan responden untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari tergolong baik/tinggi. Artinya proses adaptasi tahap ketiga oleh responden telah berhasil, karena responden memutuskan untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9. Hal ini karena responden telah menyadari pentingnya sarapan yang bergizi karena dapat menunjang tubuh beraktivitas sehingga semangat dan stamina tetap terjaga, jauh dari kata lemas. Sesuai dengan pendapat Everett M. Rogers dan Floyd G. Shoemaker yang mengemukakan tahap ketiga proses adaptasi dalam teori difusi inovasi adalah keputusan, yaitu individu melibatkan diri pada aktivitas yang mengarah pada pilihan untuk menerima atau menolak inovasi (McQuail, 1985; dalam Ardianto, 2007).

#### **4. Konfirmasi (Y<sub>4</sub>)**

Konfirmasi dibagi menjadi empat bentuk pernyataan dalam angket yang diajukan kepada responden. Berikut hasil jawaban responden terhadap keempat pernyataan tersebut:

**Tabel 4.44**  
**Responden Mencari Informasi dari Sumber Lain Mengenai Sarapan Sehat**  
**Sebelum Jam 9 yang Mengandung  $\frac{1}{4}$  Gizi Harian**

No	Pernyataan	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Ragu-Ragu	14	20.59
4	Setuju	43	63.23
5	Sangat Setuju	11	16.18
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian

n = 68

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (63,23%) bahwa mereka mencari informasi dari sumber lain mengenai sarapan sehat sebelum jam 9 yang mengandung seperempat gizi harian. Sisanya sebanyak 11 responden (16,18%) menjawab sangat setuju, dan 14 responden (20,59%) menjawab ragu-ragu.

Mayoritas responden menjawab setuju bahwa mereka mencari informasi dari sumber lain mengenai sarapan sehat sebelum jam 9 yang mengandung seperempat gizi harian. Hal ini berarti mereka ingin mengetahui lebih banyak mengenai sarapan sehat bergizi yang harus dilakukan sebelum jam 9, dan tentu harus mengandung seperempat gizi harian. Dari hasil wawancara informal peneliti dengan responden, mayoritas dari mereka mencari informasi dari sumber lain yaitu dari internet, seperti artikel dalam blog dan media online.

**Tabel 4.45**  
**Responden Berdiskusi dengan Orang Tua/Keluarga Mengenai Sarapan Bergizi**

No	Pernyataan	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.47
2	Tidak Setuju	4	5.88
3	Ragu-Ragu	25	36.76
4	Setuju	30	44.12
5	Sangat Setuju	8	11.76
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian

n = 68

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang (44,12%) bahwa mereka berdiskusi dengan orang tua/keluarga mengenai sarapan bergizi. Sisanya sebanyak 8 responden (11,76%) menjawab sangat setuju, 25 responden (36,76%) menjawab ragu-ragu, 4 responden (5,88%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1,47%) menjawab sangat tidak setuju.

Mayoritas responden menjawab setuju bahwa mereka berdiskusi dengan orang tua/keluarga mengenai sarapan bergizi. Hal ini menunjukkan bahwa mereka cukup serius dengan perihal sarapan sehat bergizi ini. Mereka berbagi dan berdiskusi dengan keluarga, yang artinya mereka menganggap keluarga adalah orang-orang yang dapat dipercaya. Apalagi orang tua tentu memiliki pengalaman lebih dalam hidup, termasuk mengenai sarapan dan makanan bergizi. Namun ada yang menarik di sini, yaitu tidak sedikit pula responden yang menjawab ragu-ragu bahwa mereka berdiskusi dengan orang tua/keluarga mengenai sarapan bergizi. Hal ini dikarenakan mereka lebih suka mencari informasi dari internet.

**Tabel 4.46**  
**Responden Berdiskusi dengan Teman-Teman Mengenai Sarapan Bergizi**

No	Pernyataan	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	2	2.94
2	Tidak Setuju	5	7.36
3	Ragu-Ragu	23	33.82
4	Setuju	33	48.53
5	Sangat Setuju	5	7.36
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian

n = 68

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 33 orang (48,53%) bahwa mereka berdiskusi dengan teman-teman mengenai sarapan bergizi. Sisanya sebanyak 5 responden (7,36%) menjawab sangat setuju, 23 responden (33,82%) menjawab ragu-ragu, 5 responden (7,36%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2,94%) menjawab sangat tidak setuju.

Mayoritas responden menjawab setuju bahwa mereka berdiskusi dengan teman-teman mengenai sarapan bergizi. Hal ini berarti mereka menggali informasi mengenai sarapan sehat bergizi dari teman-teman sekitarnya, karena terkadang setiap orang, setiap keluarga memiliki kebiasaan sarapan yang berbeda, yang mungkin bisa saling memberikan informasi positif mengenai sarapan. Selain itu, mereka juga peduli dengan teman-temannya untuk melakukan sarapan sehat. Tetapi tidak sedikit pula responden yang menjawab ragu-ragu bahwa mereka berdiskusi dengan teman-teman mengenai sarapan bergizi. Hal ini juga bisa dikarenakan mereka lebih senang mencari informasi dari internet.

**Tabel 4.47**  
**Responden Bertanya Pada Pihak yang Dianggap Kompeten dalam**  
**Pengetahuan Mengenai Sarapan Sehat Bergizi**

No	Pernyataan	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	2	2.94
3	Ragu-Ragu	14	20.59
4	Setuju	38	55.88
5	Sangat Setuju	14	20.59
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Penelitian

n = 68

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (55,88%) bahwa mereka bertanya pada pihak yang dianggap kompeten dalam pengetahuan mengenai sarapan sehat bergizi. Sisanya sebanyak 14 responden (20,59%) menjawab sangat setuju, 14 responden (20,59%) menjawab ragu-ragu, dan 2 responden (2,94%) menjawab tidak setuju.

Mayoritas responden menjawab setuju bahwa mereka bertanya pada pihak yang dianggap kompeten dalam pengetahuan mengenai sarapan sehat bergizi. Artinya mereka sudah paham dan menyadari pentingnya sarapan sehat bergizi, sehingga mereka mencari dan menggali informasi dari pihak-pihak yang mereka anggap kompeten dalam bidang ini, karena memiliki pengetahuan lebih mengenai sarapan sehat bergizi. Selain itu, juga karena pihak-pihak yang dianggap kompeten tentu akan lebih dapat dipercaya dibanding orang lain yang tidak kompeten dalam pengetahuan mengenai sarapan sehat bergizi.

Setelah menguraikan jawaban responden secara persentase tiap-tiap pernyataan mengenai Konfirmasi, kemudian diuraikan secara total, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.48**  
**Akumulasi Jawaban Responden Mengenai Konfirmasi**

No. Item	Frekuensi					Total
	1	2	3	4	5	
36	-	-	14	43	11	<b>269</b>
37	1	4	25	30	8	<b>244</b>
38	2	5	23	33	5	<b>248</b>
39	-	2	14	38	14	<b>268</b>
<b>Jumlah Skor Total</b>						<b>1029</b>

Untuk mengkategorikan gambaran mengenai Konfirmasi, maka peneliti membuat pengkategorian dengan jarak interval sebagai berikut:

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maks x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden

$$= 5 \times 4 \times 68$$

$$= 1360$$

Nilai Indeks Minimum = Skor Min x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden

$$= 1 \times 4 \times 68$$

$$= 272$$

$$\text{Jarak Interval} : C = \frac{X_n - X_1}{k}$$

$$C = \frac{1360 - 272}{5} = 217,6$$

Kategori : 272 – 489,6 = Sangat Buruk/Sangat Rendah  
 489,7 – 707,2 = Buruk/Rendah  
 707,3 – 824,8 = Cukup  
 824,9 – 1142,4 = Baik/Tinggi  
 1142,5 – 1360 = Sangat Baik/Sangat Tinggi

Jumlah skor total jawaban responden mengenai Konfirmasi diperoleh skor sebesar 1029. Angka tersebut berada pada kategori Baik/Tinggi, yaitu berada pada rentang 824,9 – 1142,4. Berdasarkan pengkategorian tersebut, hal ini berarti

bahwa Keputusan khalayak untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari dapat dikatakan Baik/Tinggi.

Dari hasil penghitungan di atas, terbukti bahwa konfirmasi yang dilakukan responden untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari tergolong baik/tinggi. Artinya proses adaptasi tahap keempat oleh responden telah berhasil, karena responden mencari dan menggali berbagai informasi pendukung, informasi yang lebih detil dan mendalam mengenai sarapan sehat bergizi. Pencarian informasi ini tentu untuk mendukung keputusan responden untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9. Hasil dari pencarian informasi (konfirmasi) ini bisa menguatkan keputusan responden, atau bisa saja melemahkan keputusan responden untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari. Sesuai dengan pendapat Everett M. Rogers dan Floyd G. Shoemaker yang mengemukakan tahap keempat proses adaptasi dalam teori difusi inovasi adalah konfirmasi, yaitu individu mencari penguatan (dukungan) terhadap keputusan yang telah dibuatnya, tetapi ia mungkin saja berbalik keputusan jika ia memperoleh isi pernyataan yang bertentangan (McQuail, 1985; dalam Ardianto, 2007).

Untuk melihat secara total hasil variabel Y yaitu Kesadaran Sarapan Sehat di Pagi Hari, maka diuraikan akumulasi jawaban responden mengenai Kesadaran Sarapan Sehat di Pagi Hari secara keseluruhan, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.49**  
**Akumulasi Jawaban Responden Mengenai Kesadaran Sarapan Sehat di Pagi Hari**

No. Item	Frekuensi					Total
	1	2	3	4	5	
23	-	-	1	41	26	297
24	-	-	5	38	25	292
25	-	1	3	38	26	293
26	-	-	4	39	25	293
27	-	-	10	47	11	273
28	-	-	1	37	30	301
29	-	-	5	37	26	293
30	-	-	12	46	10	270
31	-	-	10	41	17	279
32	-	1	4	40	23	289
33	-	-	11	43	14	275
34	-	1	5	40	22	287
35	-	1	12	42	13	271
36	-	-	14	43	11	269
37	1	4	25	30	8	244
38	2	5	23	33	5	248
39	-	2	14	38	14	268
<b>Jumlah Skor Total</b>						<b>4742</b>

Untuk mengkategorikan gambaran mengenai Kesadaran Sarapan di Pagi Hari, maka peneliti membuat pengkategorian dengan jarak interval sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor Maks} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden} \\
 &= 5 \times 17 \times 68 \\
 &= 5780
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor Min} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden} \\
 &= 1 \times 17 \times 68 \\
 &= 1156
 \end{aligned}$$

$$\text{Jarak Interval} : C = \frac{X_n - X_1}{k}$$

$$C = \frac{5780 - 1156}{5} = 924,8$$

Kategori :

- 1156 – 2080,8 = Sangat Buruk/Sangat Rendah
- 2080,9 – 3005,6 = Buruk/Rendah
- 3005,7 – 3930,4 = Cukup
- 3930,5 – 4855,2 = Baik/Tinggi
- 4855,3 – 5780 = Sangat Baik/Sangat Tinggi

Jumlah skor total jawaban responden mengenai Kesadaran Sarapan di Pagi Hari diperoleh skor sebesar 4742. Angka tersebut berada pada kategori Baik/Tinggi, yaitu berada pada rentang 3930,5 – 4855,2. Berdasarkan pengkategorian tersebut, hal ini berarti bahwa kesadaran khalayak untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari dapat dikatakan Baik/Tinggi.

Dari hasil penghitungan di atas, terbukti bahwa kesadaran responden untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari tergolong baik/tinggi. Artinya responden sudah menyadari pentingnya sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9, dan kesadaran responden mengenai pentingnya sarapan sudah berada dalam kategori baik/tinggi. Hal ini karena mereka berhasil mengadaptasi informasi mengenai sarapan sehat sebelum jam 9 dengan baik, yaitu berhasil melewati empat tahap adaptasi dalam teori difusi inovasi yang terdiri dari: (1) Pengetahuan, (2) Persuasi, (3) Keputusan, dan (4) konfirmasi (McQuail, 1985; dalam Ardianto, 2007).

### 4.3. Analisis Inferensial Data Penelitian

#### 4.3.1. Hubungan Antara Pemenuhan Harapan dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” ( $X_1$ ) dengan Kesadaran Siswa SMAN 6 Bandung untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 (Y)

$H_0$ : Tidak ada hubungan antara pemenuhan harapan dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9.

$H_1$ : Ada hubungan antara pemenuhan harapan dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9.

Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara pemenuhan harapan dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” ( $X_1$ ) dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9 (Y), maka dihitung koefisien korelasi dan uji hipotesis antara kedua variabel tersebut dengan menggunakan korelasi Rank Spearman. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.50**  
**Hasil Korelasi Rank Spearman untuk Hubungan Antara  $X_1$  dan Y**

Korelasi $X_1$ dan Y		Hasil	Kesimpulan
$r_s$	0,495	Rentang 0,40 – 0,70	Hubungan yang cukup berarti
$t_{hitung}$	4,627	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ada hubungan antara pemenuhan harapan dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9
$t_{tabel}$	1,997	$4,627 > 1,997$ $H_0$ ditolak	
Sig	0,000	$Sig < \alpha$	Hubungan yang terjadi signifikan/berarti
$\alpha$	0,05	$0,000 < 0,05$	

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil analisis data pada pemenuhan harapan dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” ( $X_1$ ) dengan kesadaran untuk sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9 pada siswa SMAN 6 Bandung ( $Y$ ) didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0,495. Sebelum mengambil kesimpulan, dilakukan uji hipotesis terlebih dahulu. Dari tabel dapat dilihat hasil perhitungan uji  $t$  sebesar 4,627. Nilai tersebut lebih besar dari nilai  $t_\alpha$  pada tabel ( $t_{hitung} = 4,627 > t_{tabel} = 1,997$ ), artinya hipotesis  $H_0$  ditolak. Jika  $H_0$  ditolak berarti ada hubungan antara pemenuhan harapan dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” ( $X_1$ ) dengan kesadaran untuk sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9 pada siswa SMAN 6 Bandung ( $Y$ ).

Nilai koefisien korelasi yang didapat sebesar 0,495 yang berada pada rentang 0,40 – 0,70, artinya kekuatan hubungan yang terjadi cukup berarti. Karena angkanya positif maka hubungan yang terjadi berbanding lurus, artinya semakin tinggi/baik pemenuhan harapan dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” ( $X_1$ ) maka semakin tinggi/baik pula kesadaran untuk sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9 pada siswa SMAN 6 Bandung ( $Y$ ), sebaliknya semakin rendah/buruk pemenuhan harapan dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” ( $X_1$ ) maka semakin rendah/buruk pula kesadaran untuk sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9 pada siswa SMAN 6 Bandung ( $Y$ ).

Nilai signifikansi antara pemenuhan harapan dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” ( $X_1$ ) dengan kesadaran untuk sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9 pada siswa SMAN 6 Bandung ( $Y$ )

sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), artinya hubungan yang terjadi signifikan atau berarti.

**4.3.2. Hubungan Antara Model dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” ( $X_2$ ) dengan Kesadaran Siswa SMAN 6 Bandung untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 (Y)**

$H_0$ : Tidak ada hubungan antara model dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9.

$H_1$ : Ada hubungan antara model dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9.

Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara model dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” ( $X_2$ ) dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9 (Y), maka dihitung koefisien korelasi dan uji hipotesis antara kedua variabel tersebut dengan menggunakan korelasi Rank Spearman. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.51**  
**Hasil Korelasi Rank Spearman untuk Hubungan Antara  $X_2$  dan Y**

Korelasi $X_2$ dan Y		Hasil	Kesimpulan
$r_s$	0,442	Rentang 0,40 – 0,70	Hubungan yang cukup berarti
$t_{hitung}$	4,003	$t_{hitung} > t_{tabel}$ 4,003 > 1,997	Ada hubungan antara model dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9
$t_{tabel}$	1,997	$H_0$ ditolak	
Sig	0,000	$Sig < \alpha$	Hubungan yang terjadi signifikan/berarti
$\alpha$	0,05	0,000 < 0,05	

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil analisis data pada Model dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” ( $X_2$ ) dengan Kesadaran untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 pada Siswa SMAN 6 Bandung (Y) didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0,442. Sebelum mengambil kesimpulan, dilakukan uji hipotesis terlebih dahulu. Dari tabel dapat dilihat hasil perhitungan uji t sebesar 4,003. Nilai tersebut lebih besar dari nilai  $t_\alpha$  pada tabel ( $t_{hitung} = 4,003 > t_{tabel} = 1,997$ ), artinya hipotesis  $H_0$  ditolak. Jika  $H_0$  ditolak berarti ada hubungan antara Model dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” ( $X_2$ ) dengan Kesadaran untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 pada Siswa SMAN 6 Bandung (Y).

Nilai koefisien korelasi yang didapat sebesar 0,442 yang berada pada rentang 0,40 – 0,70, artinya kekuatan hubungan yang terjadi cukup berarti. Karena angkanya positif maka hubungan yang terjadi berbanding lurus, artinya semakin tinggi/baik Model dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” ( $X_2$ ) maka semakin tinggi/baik pula Kesadaran untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 pada Siswa SMAN 6 Bandung (Y), sebaliknya semakin rendah/buruk Model dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” ( $X_2$ ) maka semakin rendah/buruk pula Kesadaran untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 pada Siswa SMAN 6 Bandung (Y).

Nilai signifikansi antara Model dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” ( $X_2$ ) dengan Kesadaran untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 pada Siswa SMAN 6 Bandung (Y) sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), artinya hubungan yang terjadi signifikan atau berarti.

**4.3.3. Hubungan Antara Slogan dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” ( $X_3$ ) dengan Kesadaran Siswa SMAN 6 Bandung untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 (Y)**

$H_0$ : Tidak ada hubungan antara slogan dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9.

$H_1$ : Ada hubungan antara slogan dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9.

Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara slogan dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” ( $X_3$ ) dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9 (Y), maka dihitung koefisien korelasi dan uji hipotesis antara kedua variabel tersebut dengan menggunakan korelasi Rank Spearman. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.52**  
**Hasil Korelasi Rank Spearman untuk Hubungan Antara  $X_3$  dan Y**

Korelasi $X_3$ dan Y		Hasil	Kesimpulan
$r_s$	0,590	Rentang 0,40 – 0,70	Hubungan yang cukup berarti
$t_{hitung}$	5,939	$t_{hitung} > t_{tabel}$ 5,939 > 1,997	Ada hubungan antara slogan dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9
$t_{tabel}$	1,997	$H_0$ ditolak	
Sig	0,000	Sig < $\alpha$	Hubungan yang terjadi signifikan/berarti
$\alpha$	0,05	0,000 < 0,05	

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil analisis data pada Slogan dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” ( $X_3$ ) dengan Kesadaran untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 pada Siswa SMAN 6 Bandung (Y) didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0,590. Sebelum mengambil kesimpulan, dilakukan uji hipotesis terlebih dahulu. Dari tabel dapat dilihat hasil perhitungan uji t sebesar 5,939. Nilai tersebut lebih besar dari nilai  $t_\alpha$  pada tabel ( $t_{hitung} = 5,939 > t_{tabel} = 1,997$ ), artinya hipotesis  $H_0$  ditolak. Jika  $H_0$  ditolak berarti ada hubungan antara Slogan dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” ( $X_3$ ) dengan Kesadaran untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 pada Siswa SMAN 6 Bandung (Y).

Nilai koefisien korelasi yang didapat sebesar 0,590 yang berada pada rentang 0,40 – 0,70, artinya kekuatan hubungan yang terjadi cukup berarti. Karena angkanya positif maka hubungan yang terjadi berbanding lurus, artinya semakin tinggi/baik Slogan dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” ( $X_3$ ) maka semakin tinggi/baik pula Kesadaran untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 pada Siswa SMAN 6 Bandung (Y), sebaliknya semakin rendah/buruk Slogan dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” ( $X_3$ ) maka semakin rendah/buruk pula Kesadaran untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 pada Siswa SMAN 6 Bandung (Y).

Nilai signifikansi antara Slogan dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” ( $X_3$ ) dengan Kesadaran untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 pada Siswa SMAN 6 Bandung (Y) sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), artinya hubungan yang terjadi signifikan atau berarti.

**4.3.4. Hubungan Antara Emosi yang Terlibat dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” (X<sub>4</sub>) dengan Kesadaran Siswa SMAN 6 Bandung untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 (Y)**

H<sub>0</sub>: Tidak ada hubungan antara emosi yang terlibat dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9.

H<sub>1</sub>: Ada hubungan antara emosi yang terlibat dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9.

Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara emosi yang terlibat dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” (X<sub>4</sub>) dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9 (Y), maka dihitung koefisien korelasi dan uji hipotesis antara kedua variabel tersebut dengan menggunakan korelasi Rank Spearman. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.53**  
**Hasil Korelasi Rank Spearman untuk Hubungan Antara X<sub>4</sub> dan Y**

Korelasi X <sub>4</sub> dan Y		Hasil	Kesimpulan
r <sub>s</sub>	0,602	Rentang 0,40 – 0,70	Hubungan yang cukup berarti
t <sub>hitung</sub>	6,121	t <sub>hitung</sub> > t <sub>tabel</sub>	Ada hubungan antara emosi yang terlibat dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9
t <sub>tabel</sub>	1,997	6,121 > 1,997 H <sub>0</sub> ditolak	
Sig	0,000	Sig < α	Hubungan yang terjadi signifikan/berarti
α	0,05	0,000 < 0,05	

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil analisis data pada Emosi yang Terlibat dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” ( $X_4$ ) dengan Kesadaran untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 pada Siswa SMAN 6 Bandung (Y) didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0,602. Sebelum mengambil kesimpulan, dilakukan uji hipotesis terlebih dahulu. Dari tabel dapat dilihat hasil perhitungan uji t sebesar 6,121. Nilai tersebut lebih besar dari nilai  $t_\alpha$  pada tabel ( $t_{hitung} = 6,121 > t_{tabel} = 1,997$ ), artinya hipotesis  $H_0$  ditolak. Jika  $H_0$  ditolak berarti ada hubungan antara Emosi yang Terlibat dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” ( $X_4$ ) dengan Kesadaran untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 pada Siswa SMAN 6 Bandung (Y).

Nilai koefisien korelasi yang didapat sebesar 0,602 yang berada pada rentang 0,40 – 0,70, artinya kekuatan hubungan yang terjadi cukup berarti. Karena angkanya positif maka hubungan yang terjadi berbanding lurus, artinya semakin tinggi/baik Emosi yang Terlibat dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” ( $X_4$ ) maka semakin tinggi/baik pula Kesadaran untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 pada Siswa SMAN 6 Bandung (Y), sebaliknya semakin rendah/buruk Emosi yang Terlibat dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” ( $X_4$ ) maka semakin rendah/buruk pula Kesadaran untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 pada Siswa SMAN 6 Bandung (Y).

Nilai signifikansi antara Emosi yang Terlibat dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” ( $X_4$ ) dengan Kesadaran untuk

Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 pada Siswa SMAN 6 Bandung (Y) sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), artinya hubungan yang terjadi signifikan atau berarti.

**4.3.5. Hubungan Antara Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” (X) dengan Kesadaran Siswa SMAN 6 Bandung untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 (Y)**

$H_0$ : Tidak ada hubungan antara tayangan iklan Energen dengan kesadaran khalayak untuk sarapan sehat di pagi hari.

$H_1$ : Ada hubungan antara tayangan iklan Energen dengan kesadaran khalayak untuk sarapan sehat di pagi hari.

Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” (X) dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9 (Y), maka dihitung koefisien korelasi dan uji hipotesis antara kedua variabel tersebut dengan menggunakan korelasi Rank Spearman. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.53**  
**Hasil Korelasi Rank Spearman untuk Hubungan Antara X dan Y**

Korelasi X dan Y		Hasil	Kesimpulan
$r_s$	0,627	Rentang 0,40 – 0,70	Hubungan yang cukup berarti
$t_{hitung}$	6,539	$t_{hitung} > t_{tabel}$ 6,539 > 1,997	Ada hubungan antara tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran siswa SMAN 6 Bandung untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9
$t_{tabel}$	1,997	$H_0$ ditolak	
Sig	0,000	Sig < $\alpha$	Hubungan yang terjadi
$\alpha$	0,05	0,000 < 0,05	signifikan/berarti

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil analisis data pada Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” (X) dengan Kesadaran untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 pada Siswa SMAN 6 Bandung (Y) didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0,627. Sebelum mengambil kesimpulan, dilakukan uji hipotesis terlebih dahulu. Dari tabel dapat dilihat hasil perhitungan uji t sebesar 6,539. Nilai tersebut lebih besar dari nilai  $t_{\alpha}$  pada tabel ( $t_{hitung} = 6,539 > t_{tabel} = 1,997$ ), artinya hipotesis  $H_0$  ditolak. Jika  $H_0$  ditolak berarti ada hubungan antara Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” (X) dengan Kesadaran untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 pada Siswa SMAN 6 Bandung (Y).

Nilai koefisien korelasi yang didapat sebesar 0,627 yang berada pada rentang 0,40 – 0,70, artinya kekuatan hubungan yang terjadi cukup berarti. Karena angkanya positif maka hubungan yang terjadi berbanding lurus, artinya semakin tinggi/baik Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” (X) maka semakin tinggi/baik pula Kesadaran untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 pada Siswa SMAN 6 Bandung (Y), sebaliknya semakin rendah/buruk Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” (X) maka semakin rendah/buruk pula Kesadaran untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 pada Siswa SMAN 6 Bandung (Y).

Nilai signifikansi antara Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” (X) dengan Kesadaran untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 pada Siswa SMAN 6 Bandung (Y) sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), artinya hubungan yang terjadi signifikan atau berarti.

#### **4.4. Pembahasan**

##### **4.4.1. Analisis Hubungan Antara Pemenuhan Harapan dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” ( $X_1$ ) dengan Kesadaran Siswa SMAN 6 Bandung untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data mengenai Hubungan Antara Pemenuhan Harapan dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” ( $X_1$ ) dengan Kesadaran Siswa SMAN 6 Bandung untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 (Y), terbukti bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara kedua variabel tersebut. Artinya aspek pemenuhan harapan yang terdapat dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dapat memberikan kesadaran kepada khalayak untuk sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9. Seperti pendapat Yadi Supriadi (2013) yang mengatakan bahwa suatu iklan dapat dikatakan sukses jika di dalamnya berisi sebuah pencapaian atau pemenuhan harapan. Pemenuhan harapan ini artinya bahwa dalam iklan tersebut memberikan harapan kepada khalayak untuk mendapatkan sesuatu yang ditonjolkan dalam iklan, yang dalam hal ini adalah bisa mendapatkan tubuh yang sehat tanpa kekurangan gizi sarapan. Selain memberikan harapan, iklan tersebut juga harus dapat memberikan solusi, jawaban, atau cara yang harus dilakukan khalayak untuk dapat mencapai harapan yang diberikan tersebut. Dalam hal ini adalah dengan cara melakukan sarapan sehat dengan menu yang mengandung seperempat gizi harian, dan dilakukan sebelum jam 9.

Pemenuhan harapan ini digunakan agar khalayak mau melakukan apa yang diinginkan oleh pengiklan. Jika khalayak sudah memiliki harapan untuk dapat hidup sehat tanpa kekurangan gizi sarapan, maka khalayak akan melakukan

apa yang dianjurkan atau diminta dalam iklan, yaitu melakukan sarapan sehat sebelum jam 9. Artinya khalayak telah terpersuasi oleh iklan Energen tersebut. Seperti halnya definisi iklan menurut Dunn dan Barban (1978; dalam Widyatama, 2007) bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Suatu iklan mendapat tempat di hati masyarakat karena selalu dikaitkan dengan dorongan psikologis masyarakat akan kepuasan dan pemenuhan harapan (Supriadi, 2013: 49-50). Maka tidak heran jika iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” ini berhasil membuat khalayak sadar akan pentingnya sarapan sehat di pagi hari, karena iklan ini mendapat tempat di hati masyarakat berkat penggunaan pemenuhan harapan dalam penyampaian pesannya.

#### **4.4.2. Analisis Hubungan Antara Model dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” ( $X_2$ ) dengan Kesadaran Siswa SMAN 6 Bandung untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 (Y)**

Berdasarkan hasil analisis statistik mengenai Hubungan Antara Model dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” ( $X_2$ ) dengan Kesadaran Siswa SMAN 6 Bandung untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 (Y), diketahui terdapat hubungan yang cukup berarti antara kedua variabel tersebut. Artinya model yang digunakan dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” ikut berkontribusi dalam menumbuhkan kesadaran pada diri khalayak untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9. Hal ini karena model yang digunakan dalam iklan tepat, sesuai dengan

tema iklan, isi pesan, dan khalayak sebagai sasaran. Model yang digunakan dalam iklan tidak bisa sembarangan, tetapi perlu memiliki kesesuaian-kesesuaian dengan iklan. Karena iklan yang sukses itu dikemas dengan mengikutsertakan kelas sosial dari golongan tertentu yang biasanya diwakili seorang artis (Supriadi, 2013: 50). Artinya, agar iklan dapat sukses maka model yang digunakan adalah orang-orang yang dapat mewakili golongan tertentu sebagai penyampai pesan, juga mewakili golongan khalayak sasaran.

Dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9”, digunakan tokoh yang mewakili pakar gizi dan pangan, yaitu Prof. Dr. Hardinsyah, MS. yang merupakan Ketua Umum Pergizi Pangan Indonesia. Tokoh ini mewakili para pakar gizi dan pangan, sehingga apa yang disampaikannya dalam iklan mewakili pula pendapat para pakar gizi dan pangan yang lain, sehingga membuat khalayak yakin dan percaya dengan apa yang disampaikannya. Model dalam iklan biasanya menggunakan para figur masyarakat, seperti seorang bintang TV, aktor, aktris, atlet, ilmuwan, dan sebagainya, karena mereka adalah pribadi yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk (Suyanto, 2005: 92). Jadi tepat bahwa model dalam tayangan iklan Energen ini menggunakan Ketua Umum Pergizi Pangan Indonesia sebagai tokoh yang dikenal masyarakat.

Selain itu, model yang digunakan dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” adalah anak-anak sekolah yang dapat dikatakan mewakili golongan khalayak sasaran, yaitu anak sekolah. Anak sekolah digunakan sebagai model dalam tayangan iklan karena agar lebih dekat dengan khalayak yang juga merupakan anak sekolah. Hal ini dilakukan agar khalayak

merasa menjadi bagian dari tayangan iklan, merasa senasib dengan anak-anak yang ada dalam tayangan iklan tersebut. Sehingga khalayak akan melakukan apa yang dianjurkan dalam iklan, yaitu melakukan sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9.

#### **4.4.3. Analisis Hubungan Antara Slogan dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” (X<sub>3</sub>) dengan Kesadaran Siswa SMAN 6 Bandung untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 (Y)**

Berdasarkan hasil analisis statistik mengenai Hubungan Antara Slogan dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” (X<sub>3</sub>) dengan Kesadaran Siswa SMAN 6 Bandung untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 (Y), diketahui bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara kedua variabel tersebut. Artinya slogan dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dapat membantu menumbuhkan kesadaran khalayak untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9. Slogan memiliki kekuatan tersendiri dalam suatu iklan, karena kata-katanya yang sederhana, singkat namun mencakup isi pesan, menarik, dan mudah diingat membuat khalayak terngiang-ngiang dengan slogan “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” ini. Hal ini membuktikan pendapat Yadi Supriadi (2013) bahwa suatu iklan dapat dikatakan sukses jika memiliki slogan yang sederhana, namun menarik dan mudah diingat.

Slogan menjadi pernyataan standar yang mudah diterima di benak konsumen. Slogan mempunyai 2 fungsi utama, yaitu untuk menjaga keberlangsungan serangkaian iklan dalam kampanye dan untuk menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan (Suyanto, 2005: 139). Slogan dapat menjaga

keberlangsungan iklan dalam kampanye, artinya selama tayangan iklan Energen ini masih ada dan selalu ditayangkan di televisi, secara tidak langsung slogan “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” akan selalu tertanam di benak khalayak. Bahkan jika iklan sudah jarang ataupun tidak ditayangkan lagi, slogan ini akan tetap mengingatkan khalayak mengenai iklan dan isi pesannya, yaitu mengajak khalayak untuk sarapan sehat sebelum jam 9. Sesuai dengan salah satu tujuan iklan, yaitu persuasif.

Slogan juga dapat menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan. Artinya, dalam penelitian ini, jika khalayak kurang mengerti mengenai isi pesan yang disampaikan dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” karena durasi iklan yang hanya 17 detik, maka khalayak tetap dapat mengerti mengenai apa yang disampaikan dari slogan. Slogan “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” membantu meringkas isi pesan, bahwa iklan ini menyampaikan pesan mengenai sarapan sehat yang dilakukan sebelum jam 9. Hal inilah yang membuat kesadaran khalayak mulai tumbuh, yaitu kesadaran untuk melakukan sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9.

#### **4.4.4. Analisis Hubungan Antara Emosi yang Terlibat dalam Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” (X<sub>4</sub>) dengan Kesadaran Siswa SMAN 6 Bandung untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 (Y)**

Berdasarkan hasil analisis statistik data di atas, diketahui bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara kedua variabel. Artinya emosi yang terlibat dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dapat membuat khalayak tumbuh kesadarannya untuk sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9. Emosi yang terlibat dalam tayangan iklan Energen ini membuat

khalayak merasa terbawa ke dalam suasana penuh emosi, seperti yang digambarkan dalam tayangan iklan. Seperti pendapat Yadi Supriadi (2013) yang mengatakan bahwa iklan yang sukses itu melibatkan emosi seperti kebanggaan, persahabatan, atau kesetiaan. Tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” memunculkan emosi diantaranya kekhawatiran, semangat, dan kebahagiaan.

Dalam iklan yang melibatkan emosi, menampilkan ekspresi sebagai gambaran emosi untuk menyentuh perasaan (Suyanto, 2005: 106). Dalam tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” terlihat ekspresi lemas pada beberapa anak sekolah akibat kekurangan gizi sarapan di awal tayangan, sehingga memunculkan perasaan khawatir pada khalayak, khususnya kekhawatiran jika kekurangan gizi sarapan. Selain itu, di akhir tayangan iklan digambarkan ekspresi semangat dan bahagia dari anak-anak sekolah yang menjadi model dalam tayangan iklan, karena mereka telah melakukan sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9, sehingga tidak kekurangan gizi sarapan dan membuat mereka lebih bersemangat menjalani aktivitas. Emosi semangat dan kebahagiaan yang digambarkan oleh model anak-anak sekolah ini membawa khalayak ikut larut dan ikut merasakan kebahagiaan tersebut. Hal inilah yang membuat khalayak sadar bahwa sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9 penting untuk dilakukan, agar jauh dari kekhawatiran kekurangan gizi sarapan dan dapat merasakan semangat serta kebahagiaan seperti anak-anak sekolah di akhir tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9”.

#### **4.4.5. Analisis Hubungan Antara Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” (X) dengan Kesadaran Siswa SMAN 6 Bandung untuk Sarapan Sehat di Pagi Hari Sebelum Jam 9 (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data mengenai hubungan antara tayangan iklan Energen dengan kesadaran khalayak untuk sarapan sehat di pagi hari, diketahui bahwa terdapat hubungan positif yang cukup berarti. Artinya tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dapat memberikan kesadaran pada khalayak untuk sarapan sehat sebelum jam 9.

Tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” ini merupakan iklan layanan masyarakat, yaitu iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, tetapi keuntungan sosial, seperti menambah pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapat citra baik di masyarakat (Widyatama, 2007: 104). Terbukti dari hasil analisis statistik data, bahwa iklan Energen ini dapat menumbuhkan kesadaran khalayak akan pentingnya sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9.

Hubungan yang terjadi adalah hubungan positif, yang artinya semakin baik/tinggi tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” maka akan semakin baik/tinggi pula kesadaran khalayak untuk sarapan sehat sebelum jam 9. Melihat hasilnya bahwa kesadaran khalayak untuk sarapan sehat sebelum jam 9 sudah berada pada kategori baik/tinggi, berarti tayangan iklan Energen tersebut cukup baik dan berhasil, sehingga dapat memberikan kesadaran pada khalayak. Keberhasilan ini menandakan bahwa difusi inovasi yang berlangsung

telah berhasil, karena inovasi mengenai sarapan sehat sebelum jam 9 telah berhasil diadaptasi oleh khalayak. Di mana sarapan sehat sebelum jam 9 merupakan suatu inovasi yang didifusikan melalui tayangan iklan di media massa, yaitu televisi. Everett M. Rogers dalam Ardianto (2007) mendefinisikan difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota sistem sosial. Difusi adalah suatu jenis khusus komunikasi yang berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan sebagai ide baru.

Kesadaran yang timbul dalam diri khalayak dikarenakan mereka sudah berhasil melewati 4 tahap proses pengadaptasian informasi yang mereka terima dari tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” mengenai sarapan sehat bergizi di pagi hari sebelum jam 9. Empat tahap proses adaptasi tersebut yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan, dan konfirmasi (McQuail, 1985; dalam Ardianto, 2007). Tidak menutup kemungkinan bahwa hal ini akan mengubah kebiasaan masyarakat Indonesia di kemudian hari. Karena jika inovasi mengenai sarapan sehat sebelum jam 9 telah diadaptasi dan diterapkan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, maka akan terjadi perubahan perilaku pada masyarakat, yang kemudian akan mengubah kebiasaan masyarakat. Dalam Teori Difusi Inovasi disebutkan bahwa kondisi perubahan sosial dan teknologi pada masyarakat melahirkan kebutuhan yang dapat menggantikan metode lama dengan metode yang baru (Ardianto, 2007: 65). Artinya perubahan perilaku sarapan pada masyarakat akan menimbulkan kebiasaan baru, yang kemudian akan

melahirkan kebutuhan untuk memunculkan metode baru, atau bahkan inovasi baru.

Kesadaran yang terjadi pada khalayak sebagai hasil dari hubungannya dengan tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” merupakan kesadaran meninggi yang kemudian dapat menjadi kesadaran normal. Artinya pada saat mereka melihat/menonton tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9”, terjadi kesadaran meninggi pada diri khalayak, di mana kesadaran mereka dibarengi dengan konsentrasi pada tayangan iklan. Karena menurut Maramis (1999; dalam Sunaryo, 2004) kesadaran meninggi adalah bentuk kesadaran dengan respon yang meninggi terhadap rangsangan. Jika khalayak telah melakukan sarapan sehat di pagi hari sebelum jam 9 dan diterapkan ke dalam kehidupan sehari-hari, maka kesadaran ini telah berubah menjadi kesadaran normal, karena melakukan sarapan sehat sebelum jam 9 sudah menjadi kebiasaan. Kesadaran normal menurut Maramis (1999; dalam Sunaryo, 2004) adalah suatu bentuk kesadaran yang ditandai individu sadar tentang diri dan lingkungannya sehingga daya ingat, perhatian, dan orientasinya mencakup ruang, waktu, dan orang dalam keadaan baik.