

BAB III

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini akan menyimpulkan hasil dari FGD yang diikuti oleh ibu rumah tangga dan anak siswa SD masyarakat Pringgolayan Condongcatur mengenai tanggapan ibu dan anak terhadap komponen-komponen yang terdapat di iklan televisi Selai Morin "Segigit Demi Segigit" yang hendak penulis teliti. Berdasarkan data yang ditemukan dari FGD, jawaban atas pertanyaan tersebut dapat disimpulkan dalam poin-poin berikut ini:

1. Jargon bisa dikatakan sebagai inti pesan dari iklan Selai Morin "Segigit Demi Segigit" sangat identik dengan sedikit demi sedikit, dan jargon ini juga identik dengan proses seseorang menghabiskan sebuah roti yang menjadi *creative concept* Selai Morin "Segigit Demi Segigit". Tanggapan kedua kelompok tentang jargon "segigit demi segigit" adalah jargon tidak berlebihan dan dianggap bagus, serta penekanan kata-katanya enak didengar, sehingga kedua kelompok menyukai jargon dalam iklan Selai Morin "Segigit Demi Segigit".
2. *Jingle*, kelompok ibu rumah tangga menuturkan beberapa tanggapannya terhadap *jingle* dalam iklan Selai Morin "Segigit Demi Segigit" seperti: enak didengar dan lembut, sesuai dengan cerita dari iklannya. Sedangkan dari

kelompok anak SD menuturkan bahwa *jingle* enak didengar dan menarik, sehingga gampang diingat, dan bagus. Kedua kelompok menyukai *jingle* yang terdapat di dalam iklan Selai Morin "Segigit Demi Segigit".

3. Slogan dalam iklan Selai Morin "Segigit Demi Segigit" mendapat tanggapan dari kelompok ibu rumah tangga seperti slogan sesuai dengan produknya, gampang diingat dan bagus. Sedangkan tanggapan dari kelompok anak SD slogan gampang diingat dan menarik. Kedua kelompok menyukai slogan yang terdapat di dalam iklan Selai Morin "Segigit Demi Segigit".
4. *Talent* dalam iklan tersebut menampilkan ekspresi dan memperagakan cara penyajian atau penggunaan dari produk yang diiklankan, karena disajikan secara *audio* dan *visual*, hal ini yang kemudian bisa didengar dan dilihat oleh audiens. Tanggapan kelompok ibu rumah tangga terhadap *talent* di dalam iklan Selai Morin "Segigit Demi Segigit" adalah ekspresi *talent* terlihat bagus dan ada salah satu partisipan FGD yang mengatakan bahwa antara *talent* ibu dan ayah tidak ada komunikasi. Tanggapan kelompok anak SD sendiri terhadap *talent* dalam iklan Selai Morin "Segigit Demi Segigit" adalah *talent* anak dan ayah terlihat lucu. Kelompok anak SD menyukai penampilan *talent* di dalam iklan Selai Morin "Segigit Demi Segigit".
5. Logo dalam iklan Selai Morin "Segigit Demi Segigit" mendapat tanggapan dari kelompok ibu rumah tangga seperti : kombinasi warna dan tulisan

gampang diingat, dan salah satu partisipan mengatakan bahwa logo terlalu sederhana. Tanggapan kelompok anak SD sendiri terhadap logo dalam iklan Selai Morin “Segigit Demi Segigit” adalah kata-katanya singkat dan bagus.

B. Saran

1. Ke lima komponen yang terdapat di dalam iklan Selai Morin “Segigit Demi Segigit”, logo belum bisa menjalankan fungsinya dengan baik, dari hasil penelitian yang didapat, logo hanya mendapatkan aspek *attention*. Sedangkan komponen-komponen lainnya seperti jargon, *jingle*, slogan dan *talent* bisa mendapatkan aspek *attention* dan *interest*, dan bahkan *desire* bagi para partisipan. Pemakaian logo dalam sebuah produk dan mengiklankan produk tersebut di media, sebaiknya perusahaan membuat logo yang lebih kreatif, sehingga dapat lebih menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk tersebut.
2. Dalam penelitian selanjutnya yang bersifat deskriptif-kualitatif dan metode FGD disarankan agar pada saat FGD efektivitas waktu diperhatikan supaya partisipan tidak merasa bosan dan tetap fokus terhadap topik yang akan dikupas. Fokusnya perhatian partisipan akan cukup berpengaruh terhadap validitas data yang dibutuhkan berupa eksplorasi yang lebih mendalam. Yang kedua akan lebih menarik lagi jika penelitian selanjutnya menambah jumlah

kelompok partisipan dari kalangan yang berbeda, sehingga data yang didapat makin bervariasi.



Daftar Pustaka

- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behaviour and Marketing Actions*. Second edition. Kent, Boston, Massachusetts.
- Badan Pusat Statistik Indonesia, *Indikator Kesejahteraan Rakyat No Katalog 4103*, BPS, Jakarta, 2005.
- Burhan, Bungin. 2008. *Imaji Media Massa, Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi*. Jakarta.
- Dunn, S. Watson & Barban, Arnold M. 1987. *Advertising : Its role in modern marketing*. Sixth edition. The Dryden Press, USA.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan : Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Keller, K.L. 1993. *Conceptualizing , measuring, and managing consumer-based Brand equity*. Journal of Marketing, Vol. 57, January.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Kotler P. 1999. *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Edisi 1. Jakarta : Salemba Empat.

Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Isi Media Televisi*. Jakarta.

Pawito. 2007. *Penelitian komunikasi kualitatif*. Yogyakarta : PT Lukis Pelangi Aksara.

Rossiter, John & Larry Percy. 1987. *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Companies.

Silalahi, Gabriel Amin. 2003. *Metode Penelitian dan Studi Kasus*. Sidoarjo : Citra Media.

Internet :

www.morinfoods.com/history.php, 1 November 2011

www.surya.co.id/web, 28 September 2011



Screening Kuesioner

Pertanyaan

1. Apakah anda mengetahui Selai Morin? (Jika Ya lanjut ke pertanyaan berikut, jika Tidak berhenti mengisi kuesioner).
2. Apakah anda mengetahui atau pernah melihat iklan Selai Morin “Segigit Demi Segigit”?

Panduan FGD

Pendahuluan

1. Memperkenalkan fasilitator dan tujuan diskusi.
2. Menjelaskan bahwa diskusi bersifat informal dan akan memakan waktu sekitar 1,5 hingga 2 jam.
3. Mendorong peserta untuk berbicara sebebaskan-bebasnya dan jujur agar fasilitator bisa mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya untuk bahan materi, tidak ada jawaban benar atau salah, setiap pendapat sangat dihargai.
4. Diskusi akan direkam sebagai dokumentasi data dan tidak akan dipublikasikan ke khalayak luas.
5. Cara penyampaian bahasa dalam pertanyaan menyesuaikan dengan kelompok yang dituju.
6. Perkenalan diri partisipan : nama, umur, struktur keluarga, pekerjaan, kegiatan sehari-hari dan lain-lain.
7. Memperlihatkan kembali video iklan Selai Morin kepada partisipan.
8. Untuk mendukung proses penelitian ini, peneliti menyediakan tempat yang nyaman dan tenang agar proses wawancara bisa lebih santai.
9. Peneliti juga menyediakan roti tawar dan selai Morin untuk dicoba dan dinikmati oleh partisipan sebagai faktor pendukung.

Kelompok Ibu Rumah Tangga

Pertanyaan terkait *Attention*

1. Apa yang anda ingat dari iklan Selai Morin tersebut?
2. Bagaimana pendapat anda terhadap kata-kata yang terdengar dalam iklan Selai Morin?

3. Bagaimana pendapat anda terhadap slogan yang terdengar dalam iklan Selai Morin?
4. Bagaimana pendapat anda terhadap *jingle* yang terdengar dalam iklan Selai Morin?
5. Bagaimana pendapat anda terhadap logo yang terdapat dalam iklan Selai Morin?
6. Pendapat anda terhadap jalan cerita dalam iklan Selai Morin?
7. Pendapat anda terhadap seting / lokasi yang digunakan dalam iklan Selai Morin?
8. Pendapat anda terhadap warna selai pada roti yang terlihat dalam iklan Selai Morin?

Pertanyaan terkait *Interest*

1. Mengapa kata-kata dalam iklan tersebut membuat anda tertarik?
2. Mengapa slogan dalam iklan tersebut membuat anda tertarik?
3. Mengapa *jingle* dalam iklan tersebut membuat anda tertarik?
4. Waktu pertama melihat iklan tersebut muncul rasa penasaran tidak?
Mengapa?
5. Apakah mengikuti adegan dalam iklan tersebut sampai selaesai? Mengapa?
6. Waktu pertama melihat iklan tersebut apakah menarik? Mengapa?
7. Apakah seting / lokasi dalam iklan tersebut menarik? Mengapa?

Pertanyaan terkait *Desire*

1. Apakah kalimat dalam iklan tersebut menimbulkan keinginan untuk ikut menstimulasi metode *creative parenting*? Mengapa?

2. Apakah kalimat dalam iklan tersebut menimbulkan keinginan untuk mengonsumsi roti dan selai? Mengapa?
3. Apakah tampilan beberapa varian pilihan rasa dalam adegan iklan menimbulkan keinginan untuk mengonsumsi roti dan selai? Mengapa?
4. Apakah tampilan adegan anak makan roti dan selai dalam adegan iklan menimbulkan keinginan untuk mengonsumsi roti dan selai? Mengapa?

Pertanyaan terkait *Conviction*

1. Produk dalam iklan tersebut adalah produk yang menggunakan bahan dari buah asli, bagaimana menurut anda?
2. Bagaimana rasa dari produk dalam iklan tersebut menurut anda?
3. Produk dalam iklan tersebut adalah produk yang harganya relatif murah, bagaimana menurut anda?

Pertanyaan terkait *Action*

1. Setelah melihat iklan tersebut apakah anda ingin membeli produk tersebut?
2. Setelah melihat iklan tersebut apakah anda ingin terus mengonsumsi produk tersebut?

Pertanyaan serupa di atas juga ditanyakan terhadap kelompok anak siswa SD, tetapi bentuk pertanyaan menyesuaikan sengan subyek.

Kelengkapan

1. Bisakah anda menjelaskan pesan utama dari iklan ini?

2. Pesan apa lagi yang ada dalam iklan ini?
3. Apa yang paling mudah diingat dari iklan tersebut?
4. Apakah iklan tersebut masih ada kekurangannya?

Penerimaan

1. Menurut anda, iklan tersebut cocoknya ditujukan untuk siapa?
2. Apakah iklan tersebut cocok atau pas untuk kalian?

Ucapan terima kasih kepada para partisipan karena mau membantu peneliti dalam proses penelitian.

Foto-foto FGD



Foto para partisipan FGD



Foto dua partisipan dari kelompok ibu rumah tangga sedang memegang Selai Morin saat sedang break ditengah-tengah sesi FGD.



Foto sebelah kiri seorang partisipan dari kelompok anak siswa SD yang harus pulang lebih dulu setelah sesi FGD selesai karena harus mengerjakan PR. Sementara pada foto sebelah kanan partisipan dari kelompok mahasiswa sedang berpose setelah sesi FGD selesai.

Transkrip FGD

Tempat : Jl. Indra Prasta no.17 RT10/RW26 Pringgolayan, Condong Catur,
Yogyakarta.

Hari/Tanggal : Minggu, 31 Oktober 2011

Waktu : 19.00 - 21.00 WIB

Moderator (M) : Tommy (peneliti)

Partisipan:

1. Ibu F A (I1)
2. Ibu S (I2)
3. Ibu T L (I3)
4. Ibu R (I4)
5. A T D P (A1)
6. F I W (A2)
7. T F (A3)
8. R W (A4)

M : Selamat malam ibu-ibu dan adik-adik semuanya, nama saya Tommy, saat ini kuliah di Universitas Atma Jaya, program studi komunikasi. Terima kasih sebelumnya karena ibu-ibu dan adik-adik sekalian mau hadir di sini di rumah ibu Astuti pada malam hari ini. Seperti yang sudah saya bilang sebelumnya, tujuan kita berkumpul di sini adalah untuk membantu saya mendapatkan informasi untuk bahan penelitian saya atau skripsi tentang tanggapan ibu dan anak masyarakat Pringgolayan terhadap iklan selai Morin “Segigit Demi

Segigit”. Di sini nanti kita berdiskusi, jadi saya mengajukan beberapa pertanyaan terkait iklan selai Morin yang nanti akan saya perlihatkan kepada ibu-ibu dan adik-adik sekalian. Diskusi ini kira-kira akan berlangsung selama kurang lebih antara satu setengah sampai dua jam, dan nanti apa yang saya tanyakan ibu-ibu dan adik-adik sekalian bebas menjawabnya sesuai dengan pendapat kalian, tidak ada jawaban benar atau salah dalam diskusi ini untuk mendapatkan bahan materi, semua jawaban sangat saya hargai, dan hasil rekaman dari diskusi ini tidak akan saya publikasikan kepada umum. O iya, sebelumnya semuanya sudah pada tahu selai Morin belum?

Semua : Sudaaah..

M : Nah, sebagai pendukung proses diskusi ini saya juga membawa roti dan selai Morin untuk dicoba oleh ibu-ibu dan adik-adik sekalian.

I1 : Wah, sering-sering aja begini mas, kita pasti seneng banget kok, apalagi makanannya banyak, hahaha (semua partisipan pun juga ikut tertawa).

M : Hahaha, kalo sering-sering begini brarti skripsi saya ga selesai-selesai donk bu?? Baik kalo gitu sebelum masuk ke pertanyaan, bagaimana kalau langsung saja saya perlihatkan video iklan Selai Morin ya (sambil memutar video iklan Selai Morin untuk disaksikan bersama), nah ini dia iklannya (menyaksikan bersama video iklan selai Morin sampai selesai). Gimana tadi iklannya?

I2 : Bagus iklannya ya.

M : Baik, langsung saja masuk ke bagian pertanyaan ya. Yang pertama mungkin pertanyaan saya berikan kepada kelompok ibu lebih dulu ya, baru ke kelompok anak.

Pertanyaan terkait *Attention*

- M : Apa yang ibu ingat dari iklan Selai Morin tersebut?
- I1 : Yang tadi, apa...anaknya banyak PR, terus ibunya menyarankan sambil menyarankan dengan roti selai tadi segigit demi segigit, pembelajarannya. Jadi bertahap, dia menyarankan mengerjakan PR itu *kayak* makan roti segigit demi segigit. Segigit demi segigiiiit, hehehe..
- I2 : Yang saya ingat tadi “bapak pulang”, soalnya kalo bapaknya pulang itu siapin roti, dikasih roti tawar tengahnya dikasih selai disiapin sama kadang susu kadang teh (sambil tertawa). Sama segigit demi segigit itu tadi.
- I3 : Segigit demi segigitnya itu.
- I4 : Ingetnya yang segigit demi segigit. Sama slogannya itu yang morin jodohnya roti hahaha...gampang diingat.
- M : Apa yang adik-adik ingat dari iklan Selai Morin yang tadi sudah kita lihat? Yang paling adik-adik ingat apa tadi di iklannya?
- A1 : Rotinya,hehe..kayaknya rotinya tuh enak, enak ae loh.
- A2 : Bapaknya, udah capek itu,hehe. Eemmm, sama roti selainya.
- A3 : Anaknya banyak PR-nya, eemm, sama rotinya, hehehe.
- A4 : Inget sama makan rotinya, sama anaknya, banyak PR jadi capek.
- M : Bagaimana pendapat ibu terhadap kata-kata yang terdengar dalam iklan Selai Morin?
- I1 : Ya itu tadi, sambil makan roti segigit demi segigit, bagus.

I2 : Dia belajar sambil mendidik, walaupun sedikit,eeeh, segigit demi segigit kayanya iklannya tadi ya, jadi ga perlu berlebihan ya...jadi dia mendidik mas, bagus kok.

I3 : Hampir sama,hahaha...intinya itu apa ya? Kalo belajar itu mengambil proses setahap demi setahap, dalam belajar itu sistimnya tidak ngebut semalam, jadi sedikit demi sedikit. Bagus bagus, baik, hehehe.

I4 : Apa pertanyaannya, ulang? Hahaha...(moderator mengulangi pertanyaan). Itu kan tadi ada interaksi antara anak, ibu sama bapak, jadi ada komunikasi dalam keluarga itu. Bagus mas, hehehe.

M : Bagaimana pendapat adik-adik terhadap kata-kata yang terdengar dalam iklan Selai Morin tadi?

A1 : Bagus, karena apa, ya ada yang lucunya, lucu.

A2 : Bagus, eee karena papa pulang, lucu, hehehe.

A3 : Bagus, yang pas pulang cape, banyak PR, hehe.

A4 : Bagus juga sih, yang anaknya, capek banyak PR.

M : Jadi semua jawabnya bagus ya?

Semua : Iya, hahaha.

M : Bagaimana pendapat ibu terhadap slogan yang terdengar dalam iklan Selai Morin?

I1 : Gampang diinget,he eh, morin...

I2 : Morin jodohnya roti,hehehe... paling gampang diingat.

I3 : Ya mudah diingat, setuju dengan slogannya, lebih mengena, hehehe...

- I4 : Setuju, bagus, nyambung, enak, gampang diingat, mudah dihafal.
- M : Kalau menurut pendapat adik-adik terhadap slogan yang terdengar dalam iklan tadi, yang Morin Jodohnya Roti, bagaimana?
- A1 : Gampang diingat, pas dan bagus.
- A2 : Gampang diingat, bagus.
- A3 : Bagus, kalimatnya menarik, mudah diingat.
- A4 : Kata-katanya singkat, gampang diingat.
- M : Jadi semuanya gampang ingat dengan slogannya tadi ya? Wah kompak ya? Hahaha.
- I1 : Jelas mas, Morin, hahaha.
- M : Bagaimana pendapat ibu terhadap *jingle* yang terdengar dalam iklan Selai Morin?
- I1 : Lagunya enak, sesuai dengan temanya sama keluarga, lagunya pas, enak didenger.
- I2 : Lagunya enak dengan tema keluarga, seenak morinnya hahaha.
- I3 : Sama.. (bersama ibu-ibu yang lain tertawa) hahaha.
- I4 : Sama dengan yang lain, hehehe.
- M : Nah kalau pendapat adik-adik sendiri terhadap *jingle* atau lagu dari iklan Selai Morin tadi bagaimana?
- A1 : Enak didenger, bagus dan menarik, gampang diingat mas, hehe..
- A2 : Bagus, gampang diingat.

A3 : Pas sama iklannya, bagus.

A4 : Menarik, pas, enak didenger.

M : Bagaimana pendapat ibu terhadap logo yang terdapat dalam iklan selai Morin?

I1 : Warna dan tulisannya gampang diingat.

I2 : Eee logonya sendiri dia lebih menarik mas, dari warnanya juga kita udah tau bahwa itu selai morin, kombinasi warnanya dan tulisannya besar, jadi gampang diingat.

I3 : Sama, jadi terlalu simpel menurut saya malah, jadi malah mudah diingat.

I4 : Sederhana tapi mengena, piye kuwi? Hahaha... Kena gitu, jadi ngingetnya gampang hahaha.

M : Menurut adik-adik logo dari iklan selai Morin tadi gimana?

A1 : Bagus, menarik dan tidak..., eh gampang diingat.

A2 : Bagus.

A3 : Warnanya pas, bagus.

A4 : Kata-katanya agak singkat (menunjuk ke arah tutup botol selai Morin bertuliskan Morin), bagus.

M : Pendapat ibu terhadap jalan cerita dalam iklan Selai Morin?

I2 : Bagus ya mas, mendidik. Anak pulang sekolah tadi mengeluh, dia kebanyakan PR, terus ibunya menyarankan dengan disuguhinya roti morin itu, ya kekeluargaan lah mas. bagus lah iklannya untuk keluarga. bagus ceritanya

mas. secapek apapun anak, ibu tetap menyajikan dengan senang hati roti dengan selai morin itu tadi.

I3 : Sama, hahaha...

I1 : Sama juga, hahaha...

I4 : Bagus tapi kurang sedikit mas itu, antara papanya sama mamanya kayaknya ga ada komunikasi ya?

M : Kalau dari jalan ceritanya dalam iklan selai Morin tadi bagaimana menurut adik-adik?

A1 : Ceritanya menarik dan... pas, bagus.

A2 : Ceritanya bagus, yang di bagian anaknya pulang, lucu hehehe...

A3 : Bagus, pas ceritanya.

A4 : Bagus dan menarik.

M : Pendapat ibu terhadap seting / lokasi yang digunakan dalam iklan Selai Morin?

I3 : Menurut saya ya tepat ya, karena biasanya kalo anak pulang tu juga duduknya eee pasti nyari ibu di ruang makan apa di dapur, saya kira pas, settingnya pas.

I4 : Sama, hahaha...

I1 : Sama.

I2 : Yang lebih idealnya emang di ruang makan kalo iklannya, berarti emang pas iklannya, hahaha...

M : Kalau menurut adik-adik seting / lokasinya yang digunakan dalam iklan Selai Morin tadi kan di dapur dan meja makan, bagaimana?

A1 : Pas, soalnya hidanginnya kan di meja makan, bagus.

A2 : Sama mas kaya A1,hehehe..

A3 : Sama,hehehe...

A4 : Sama juga,hehehe...

M : Pendapat ibu terhadap warna selai pada roti yang terlihat dalam iklan Selai Morin?

I2 : Saya suka memang selai stroberi, trus warnanya pun ga ndak menyolok mas, kayanya alami.

I3 : Itu apa, lebih bagus lagi kalau ditampakkannya ga cuma merah itu, ya ditampakkannya juga warna yang kayak gini (sambil mengangkat roti yang beroleskan selai morin rasa kaya warna oranye), saya kira ditampilkan semua di tayangan tadi.

I4 : Tapi sebaiknya itu, apa, disediain berapa rasa gitu loh, berapa macamnya kan jadi kelihatan gitu.

I1 : Menurut saya itu lebih baik lagi kalo semua warna itu ditampilkan di iklan itu, jadi anak-anak tu bisa milih saya suka yang itu saya suka yang itu. Ga cuma ditampilin yang stroberi aja, kan ga tau kalo ada rasa yang lain gitu loh.

M : Menurut adik-adik warna selai merah pada roti yang tadi terlihat dalam iklan Selai Morin gimana?

A1 : Pas dan kayanya lebih baik kalo ditambah rasanya, warna lain ga cuma satu.

A2 : Sama, tapi warna yang lain ga ada, sayang, hehehe...

A3 : Menarik, pas.

A4 : Pas, tapi yang nyajiin jangan cuma warna merah aja, warna lain juga ditambah.

Pertanyaan terkait *Interest*

M : Mengapa kata-kata dalam iklan tersebut membuat ibu tertarik?

I1 : Segigit demi segigitiiiiit...hahaha. apa ya mas, enak didengernya.

I2 : Ya itu tadi, segigit demi sedikit, eh, segigit demi segigit, pas kata-katanya gitu, enak didengernya.

I3 : Sama, hehehe...

I4 : Kalo saya sama anaknya yang cape banyak PR, karena pengalaman pribadi, hahaha...

M : Menurut adik-adik kenapa sih kata-kata dalam iklan tadi membuat adik-adik tertarik?

A1 : Yang anaknya bener-bener capek itu mas, dan diberi roti selai, sama ibunya, soalnya sama kaya aku dulu mas, hehehe...

A2 : Kenapa ya, yang papa pulang, karena capek, lucu mas hehehe...

A3 : Yang bagian anaknya, banyak PR, lucu hehehe...

A4 : Sama, yang bagian anaknya juga banyak PR, lucu.

M : Mengapa slogan dalam iklan tersebut membuat ibu tertarik?

- I1 : Memang pas slogannya mas, gampang diingat, sesuai dengan Morin-nya yang enak dan gampang dicari, di mana-mana ada, hahaha...
- I2 : Sama.
- I3 : Pas, karena mudah diingat.
- I4 : Sama, pas dan mudah diingat.
- M : Semua sama jawabnya ya. Lalu menurut adik-adik kenapa slogan dalam iklan tadi membuat adik-adik tertarik? Slogannya yang “Morin Jodohnya Roti” itu.
- A1 : Gampang diingat mas.
- A2 : Sama, gampang diingat soalnya mas, hehehe.
- A3 : Kata-katanya gampang diingat.
- A4 : Karena menarik dan kata-katanya gampang diingat.
- M : Mengapa *jingle* dalam iklan tersebut membuat ibu tertarik?
- I1 : Lagunya itu? lembut mas, kayanya kaya lagunya memang pas lah untuk keluarga.
- I2 : Sama, santai gitu ya.
- I3 : Pas dengan suasananya.
- I4 : Mencairkan suasana, yang tadinya kayanya anaknya pusing banyak PRnya, capek, stress, denger itu enak kayanya.
- I3 : Iya bu ya, kok bisa pas buat lagunya, hehehe.

M : Kalau masalah lagu kan ada *sound designer*-nya bu, jadi memang sudah pekerjaan mereka.

I2 : Ooo, gitu toh.

M : Baik, sekarang kalau menurut adik-adik kenapa *jingle* atau lagu dalam iklan tadi membuat adik-adik tertarik?

A1 : Pas dengan suasananya, bagus, enak didenger, hahaha.

A4 : Sama juga, bagus, enak didenger hehehe.

M : Santai ya lagunya?

A1 : Iya.

A2 : Sama, hehehe, enak didenger.

A3 : Sama, hehehe, bagus, enak didenger.

M : Waktu pertama melihat iklan tersebut muncul rasa penasaran tidak? Mengapa?

I1 : Memang penasaran, dari iklannya. satu dengan iklannya, dua dengan jalan ceritanya. Terus ngikutin.

I2 : Sama aja, penasaran iklannya itu, kan pertama itu lagunya itu ya kok menarik, enak.

I3 : Ya pertama penasaran, eee kelanjutannya tuh saya pikir pertama malah bukan selai itu, saya pikir arah-arahnya kaya di rumah atau ap gitu, eh ternyata dicairkan sama suguhan roti sama selai.

I4 : Penasarannya itu ada ngga ya rasa lain? Tadi yang keliatan kan cuma warna merah aja.

M : Jadi pada penasaran nih ibu-ibu ya? Hahaha.

Semua : Hahaha.

M : Kalau menurut adik-adik, waktu pertama kali melihat iklan tersebut muncul rasa penasaran tidak? Kenapa?

A1 : Penasaran, iklannya ga tau iklan apa.

A2 : Iya penasaran, iklannya kayaknya unik hehehe.

A3 : Penasaran, apalagi sma rasanya, hehehe.

A4 : Penasaran, pertama aku kira iklannya yang pertama tu bukan iklan selai, iklan apa lah gitu mas, eh ngga taunya iklan Morin, hehehe.

M : Apakah mengikuti adegan dalam iklan tersebut sampai selaesai? Mengapa?

I1 : Iya sampe selesai. Pertama penasaran, kedua menarik,hehehe.

M : Apanya yang menarik bu?

I1 : Ya iklannya mas, hehehe.

M : Kalu ibu-ibu yang lain bagaimana?

I2 : Sama, penasaran, menarik.

I3 : Sama, penasaran penasaran pertamanya, setelah dilihat sampai selesai ternyata iklannya bagus mas, ceritanya bagus.

I4 : Sama, penasaran terus menarik.

M : Tadi adik-adik mengikuti adegan dari iklan tersebut sampai selaesai tidak? Kenapa alasannya?

A1 : Sampe selesai, penasaran mas karena filmnya lucu dan ceritanya menarik.

A2 : Iya mas, eee kayaknya iklannya bagus, yang bagian anak sama bapaknya, hehehe.

A3 : Sama, karena penasaran aja ini iklan apa, dan menarik.

A4 : Iya, penasaran karena suasananya pas, sama yang terakhirnya, yang morin jodohnya roti.

M : Waktu pertama melihat iklan tersebut apakah menarik? Mengapa?

I1 : Iya menarik. Selainya, karena memang kesukaan saya, tapi rasa kesukaan saya yang kaya (kaya spread) tu ngga diiklankan, hahaha. Cuma yang stroberi.

I2 : Yang menarik itu tadi, ceritanya, begitu pulang, kan bisa nyiapin langsung anak-anak merasa senang.

I3 : Iya menarik, kalo saya jalan ceritanya, yang dialami anak-anak tadi.

I4 : Menarik. Selainya, kayanya enak gitu, hehehe.

M : Sekarang adik-adik ya? Bagaimana kalau menurut adik-adik? Waktu pertama melihat iklan tadi menarik tidak? Kenapa?

A1 : Iya, bapaknya sama ibunya yang lagi cape, eh bapak sama anaknya yang lagi capek, ya karena lagi capeknya itu, lalu dikasih roti selai.

A2 : Sama, hehehe.

A3 : Sama, yang anak sama bapaknya lagi capek dikasih roti, hehehe.

A4 : Sama, hehehe.

M : Apakah seting / lokasi dalam iklan tersebut menarik? Mengapa?

I1 : Bagus mas menarik, tempatnya tepat, dapur sekalian meja makan di sebelahnya.

I2 : Menarik. Pas, tepat, penyajiannya di tempat ruang keluarga itu, jadi di dapur sebelahnya meja makan.

I3 : Iya mas, sama.

I4 : Iya. Pas mas, di ruang makan, ruang keluarga.

M : Menurut adik-adik bagaimana? Seting / lokasi dalam iklan tadi menarik atau tidak? Kenapa?

A1 : Menarik, karena pas dengan suasananya.

A2 : Hehehe, sama.

I1 : Gak seperti di rumah kita ya nak? Hahaha.

A2 : Iya, hehehe.

I4 : Sama kayak di rumah saya juga bu.

Semua : Hahaha.

M : Kalau menurut dek I3 dan I4?

A3 : Sama, pas suasananya.

A4 : Sama, hehehe.

M : Ooo, sama, hahaha.

Pertanyaan terkait *Desire*

M : Apakah kalimat dalam iklan tersebut menimbulkan keinginan untuk ikut menstimulasi metode *creative parenting*? Mengapa?

I1 : Ya saya mau meniru itu, bagus untuk proses pembelajaran terhadap anak mas. Mengajar dengan cara yang enak juga, hahaha.

I2 : Sama kayak bu I1, mau mencoba yang seperti itu, santai, kreatif, jadi anaknya juga ga bosan toh,hehehe.

I3 : Sama mau mencoba juga, lebih santai.

I4 : Sama juga mas, mau tak coba.

M : Kalau menurut adik-adik sendiri, lebih suka cara belajar seperti ibu dan anak di iklan tadi yang ibu bilang sama kayak makan roti ini, segigit demi segigit, atau cara belajar yang seperti biasanya? Mengapa?

A1 : Kalau saya lebih suka kayak gitu, bisa lebih konsentrasi.

A2 : Saya suka kaya gitu, bisa lebih enjoy, hehehe.

A3 : Sama.

A4 : Sama, bisa lebih konsentrasi malah santai dan enjoy.

M : Apakah kalimat dalam iklan tersebut menimbulkan keinginan untuk mengonsumsi roti dan selai? Mengapa?

I1 : Iya saya ingin mencoba, karena sesuai dengan kalimatnya segigit demi segigit, dan pas, “morin jodohnya roti”, hehehe.

I2 : Iya sama.

I3 : Sama mas, hehehe.

I4 : Sama, hehehe.

M : Kalau menurut adik-adik, tadi mendengar kalimat dalam iklan Morin tersebut jadi ingin makan roti dan selai tidak?

A1 : Iya jadi ingin makan rotinya sama selai, ibunya bilang yang ”kayak makan roti ini segigit demi segigit” itu mas, hehehe.

A2 : Sama, hehehe.

A3 : Sama juga, hehehe.

A4 : Iya, yang ibunya bilang makan roti segigit demi segigit, kayanya enak hehehe.

M : Apakah tampilan beberapa varian pilihan rasa dalam adegan iklan menimbulkan keinginan untuk mengkonsumsi roti dan selai? Mengapa?

I1 : Ya, karena saya sangat ingin mencoba dengan rasa yang lain.

I2 : Iya, saya juga ingin mencoba dengan rasa yang lain, soalnya di situ kan beda-beda, jadi lebih manteb mana, kalo saya mau coba yang coklat.

I3 : Iya, saya penasaran pengen nyoba rasa yang lain.

I4 : Sama penasaran juga, mau nyoba rasa yang lain.

M : Tadi di iklannya pada bagian akhir ada beberapa rasa yang lain selain stroberi kan, setelah adik-adik melihat itu terus muncul keinginan tidak untuk makan roti dan selai? Mengapa?

A1 : Iya jadi pengen makan roti sama selai, pengen mencoba rasa yang lainnya juga.

A2 : Sama karena ingin ngerasain rasa selai yang lain.

A3 : Sama,hehehe.

A4 : Sama juga, hahaha.

M : Apakah tampilan adegan anak makan roti dan selai dalam adegan iklan menimbulkan keinginan untuk mengonsumsi roti dan selai? Mengapa?

I1 : Ya jelas mas mau mencoba juga, kayanya rasanya enaaaak, apalagi di waktu sarapan pagi, sama secangkir kopi, hahaha.

I2 : Sama, kalo saya sukanya sama sirup pagi-pagi, tapi sirupnya es, hahaha.

I3 : Saya juga mau mencoba, kok kayanya lebih praktis cara penyajiannya.

I4 : Sama pengen mencoba, apalagi liat anaknya makan roti selai kok kayaknya enak banget.

M : Kalau menurut adik-adik setelah melihat anaknya makan roti dan selai dalam adegan iklan tadi timbul keinginan tidak untuk makan roti dan selai? Mengapa?

A1 : Iya pengen, kayaknya enak gitu.

A2 : Sama, karena selainnya keliatan alami, hehehe.

A3 : Iya, sama, kayaknya enak, hehehe.

A4 : Sama, keliatannya enak.

I4 : Jelas donk, soalnya enak sih.

Semua : Hahaha.

-----Break menikmati hidangan serta roti dan selai Morin-----

Pertanyaan terkait *Conviction*

M : Produk dalam iklan tersebut adalah produk yang menggunakan bahan dari buah asli, bagaimana menurut ibu-ibu dan adik-adik?

I1 : Iya mas, kelihatan dari seratnya, tekstur selainya itu. Stroberi sama orange kelihatan dari aslinya, buah aslinya, buahnya itu kelihatan sekali mas. Dengan rasa sari manisnya itu beda dengan rasa selai yang lainnya mas, alami.

I2 : Selai morin ini enak, rasanya manteb, trus serat-seratnya itu kelihatan masih ada seperti buahnya yang asli.

I3 : Kalo melihat teksturnya yakin kalo itu buah asli.

I4 : Rasa buah asli.

M : Selai Morin ini menggunakan bahan dari buah asli, kalau menurut adik-adik bagaimana?

A1 : Ya memang dari buah asli, rasa buahnya seperti aslinya.

A3 : Sama, enak.

A2 : Sama, enak rasa stroberi, seperti buah asli.

A4 : Sama, tadi nyoba yang rasa sarikaya, rasanya kaya buah asli.

M : Bagaimana rasa dari produk dalam iklan tersebut menurut ibu?

I1 : Paaas, dari rasa pas, anu terus dari buah stroberinya dia alami, dari sarikayanya rasa telornya dia menonjol, berasa telornya.

I2 : Rasanya itu sama, ga ada yang sedikit berubah dari buah aslinya, manisnya juga enak.

I3 : Rasanya seperti buah aslinya, enak.

I4 : Serasa aslinya.

M : Kalau menurut adik-adik bagaimana?

A1 : Enak, seperti buah asli.

A2 : Enak, hehehe.

I2 : Iya ini anak saya kalau makan roti tawar pake selainya boros mas, jadi kalau beli ukuran yang makin besar dia ngolesinnya makin banyak.

Semua : Hahaha.

M : Wah, boros donk, hahaha. Lalu kalau menurut I4?

A4 : Sama juga, enak.

A3 : Sama, enak.

M : Produk dalam iklan tersebut adalah produk yang harganya relatif murah, bagaimana menurut ibu?

I1 : Iya terjangkau.

I2 : Memang, relatif terjangkau.

I3 : Terjangkau, murah mas.

I4 : Iya murah mas, terjangkau.

M : Kalau menurut adik-adik harganya murah apa tidak?

A2 : Harganya, eee murah, minta beliin sama mama, hehehe.

I2 : Ya pasti mama donk yang beliin, hahaha.

I3 : Iya bu, masa saya yang beliin.

Semua : Hahaha.

M : Kalau dek A3?

A3 : Sama, murah.

A1 : Harganya terjangkau.

A4 : Sama, hehehe.

Pertanyaan terkait *Action*

M : Setelah melihat iklan tersebut apakah ibu ingin membeli produk tersebut?

I1 : Pasti, hahaha.

M : Ibu dari kapan langganan beli selai Morin?

I1 : Saya langganan dari..., udah lama kalau selai morin mas, dari awal pertama yang keluar kan sarikaya.

I2 : Sama, kalau saya dulu kan ngga ini, tapi begitu nyoba, rasa manteb ini, jadi pengen beli ini aja, pake Morin.

I3 : Pengen beli ini terus aja, soalnya sudah cocok, hahaha.

I4 : Pengen nyoba juga beli ini terus.

I2 : Pokoknya udah manteb Morin lah, hahaha.

Semua : Hahaha.

M : Nah, kalau menurut adik-adik gimana? Setelah melihat iklan tadi mungkin kalian ingin minta ibu untuk beli selai Morin terus?

A1 : Iya mas, hehehe. Nanti minta beliin ibu rasa yang lainnya.

A3 : Iya, mau coba rasa yang lain juga, kayaknya enak, hehehe.

A2 : Sama, hehehe.

A4 : Sama.

I4 : Ya besok beli, tapi jangan tiap hari ya belinya, habis duitnya.

I3 : Betul bu.

Semua : Hahaha.

M : Setelah melihat iklan tersebut apakah ingin terus mengkonsumsi produk tersebut?

I1 : Hak paten, ga bisa dirubah, hahaha, manteb, udah cocok.

Semua : Hahaha.

I2 : Pengen coba dulu aja, soalnya dulu kan belum pake Morin, kalo anak-anak cocok beli terus.

I3 : Kayaknya pengen tetep ini deh, udah pas.

I4 : Sama, hahaha.

M : Kalau dek A2 bagaimana?

A2 : Iya, pake morin terus soalnya dari dulu, hehehe.

A1 : Iya pengen.

A3 : Sama, hehehe.

A4 : Sama, pengen tiap hari, hehehe.

I2 : Besok beli yang banyak buat persediaan nih.

Semua : Hahaha.

Kelengkapan

M : Bisakah anda menjelaskan pesan utama dari iklan ini?

I1 : Itu adalah sebuah proses belajar, maksudnya mengerjakan sesuatu itu harus bertahap, jadi sedikit demi sedikit. Ide ini sama Morin dibuat ke dalam iklan kan, jadi segigit demi segigit, pas kan? Hahaha.

Semua : Hahaha.

I2 : Iya sama, betul. Jadi mengerjakan sesuatu itu sedikit demi sedikit, seperti makan roti yang segigit demi segigit.

I4 : Ya itu tadi mas seperti yang dibilang oleh bu I1 dan bu I2, saya sama dengan mereka.

I3 : Sama juga mas, mengerjakan sesuatu ibarat makan roti, segigit demi segigit, hehehe.

M : Kalau adik-adik, bagaimana?

A1 : Sedikit demi sedikit yang penting selesai, hehehe.

M : Maksudnya kalau mengerjakan sesuatu sama seperti makan roti tadi ya, segigit demi segigit?

A1 : Iya mas.

A2 : Mengerjakan sesuatu sedikit-demi sedikit, nanti selesai juga, hehehe.

A3 : Sama, hehehe.

A4 : Sama, mengerjakan sesuatu kayak makan roti, segigit demi segigit, lama-lama habis, hehehe.

M : Pesan apa lagi yang ada dalam iklan ini?

I1 : Pesannya kalau bisa pakai selai Morin, jodohnya roti, hahaha. Mengajak untuk makan selai Morin.

I2 : Iya sama, jadi mengajak untuk pake selai Morin.

I4 : Promosi mas, jadi yang belum mengenal Morin jadi tau.

I3 : Kekeluargaannya, kebersamaannya harmonis mas.

M : Kalau menurut adik-adik, pesan apa lagi yang bisa adik-adik lihat dari iklan ini?

A4 : Iklannya ngajak untuk beli selai Morin.

A1 : Ngajak kita biar beli Morin mas, hehehe.

A2 : Sama, biar kita beli Morin, hehehe.

A3 : Biar beli Morin, hihhi.

M : Apa yang paling mudah diingat dari iklan tersebut?

I2 : Yang paling gampang diingat itu lagunya, begitu denger lagunya ooo ini selai morin, dari awal tadi.

I4 : Logonya.

I3 : Slogannya, Morin jodohnya roti.

I1 : Morin jodohnya roti.

M : Kalau adik-adik yang paling gampang diingat apa dr iklan selain Morin tadi?

A1 : Logonya.

A2 : Ayahnya.

A3 : Logonya.

A4 : Slogannya.

M : Apakah iklan tersebut masih ada kekurangannya?

I1 : Masih, semua rasa tidak ditampilkan.

I2 : Iya sama, semua rasa tidak ditampilkan.

I3 : Sama, semua rasa sayangnya tidak ditampilkan.

I4 : Sama, semua rasa tidak ditampilkan.

M : Kalau adik-adik? (semua menjawab sama, semua rasa tidak ditampilkan).

Penerimaan

M : Menurut ibu / adik, iklan tersebut cocoknya ditujukan untuk siapa?

I1 : Untuk keluarga, hahaha.

I2 : Ya, keluarga, pas.

I3 : Keluarga.

I4 : Keluarga.

A1 : Keluarga.

A2 : Keluarga.

A3 : Keluarga.

A4 : Keluarga.

M : Wah semuanya kompak jawab keluarga ya, hahaha. Yang terakhir, apakah iklan tersebut cocok atau pas untuk kalian? Adik-adik?

A1 : Cocok.

A2 : Cocok.

A3 : Cocok.

A4 : Cocok.

M : Kalau menurut ibu-ibu?

Semua : Cocook (serempak menjawab), hahaha.

M : Jadi semuanya cocok ya? Wah kompak ya, hahaha. Baik, sudah selesai ibu-ibu dan adik-adik semua. Terima kasih sudah mau meluangkan waktunya buat saya pada diskusi atau FGD pada malam hari ini. Tidak terasa dua jam sudah kita di sini bareng-bareng ngobrol, saling belajar tentang suatu iklan televisi, Selai Morin. Semoga semua bisa saling berbagi ilmu dan pengalaman apa yang sudah kita obrolkan tadi. Doakan ya biar saya cepat selesai skripsinya...

Semua : Amiiin.

M : Ya sudah kalau ibu-ibu dan adik-adik sudah ada yang mau pulang lebih dulu silahkan,

Ekstraksi transkrip FGD

Tabel 1
Analisis Data Partisipan Ibu Rumah Tangga

Pertanyaan	I1	I2	I3	I4	Kesimpulan
<i>Attention</i>					
Apa yang anda ingat dari iklan Selai Morin tersebut?	Yang diingat adalah tokoh ibu dan anak serta <i>creative parenting</i> di mana proses pembelajaran bisa dilakukan sedikit demi sedikit seperti cara menghabiskan roti. Dan juga jargon segigit demi segigit.	Yang diingat adalah tokoh bapak dan jargon segigit demi segigit.	Yang diingat adalah jargon segigit demi segigit.	Ingat dengan jargon segigit demi segigit, dan slogan morin jodohnya roti.	Yang diingat oleh para partisipan adalah kata-kata yang terdapat di dalam iklan tersebut, jargon segigit demi segigit, slogan Morin jodohnya roti dan <i>talent</i> dalam jalan cerita iklan tersebut.
Bagaimana pendapat anda terhadap kata-kata yang terdengar dalam iklan Selai Morin?	Pemilihan kata-kata dianggap bagus.	Pemilihan kata-kata juga tidak berlebihan dan dianggap bagus.	Pemilihan kata-kata dianggap bagus dan baik.	Pemilihan kata-kata dianggap bagus.	Kata-kata dalam iklan Morin dianggap baik dan bagus sehingga menarik perhatian.
Bagaimana pendapat anda terhadap slogan yang terdengar	Gampang diingat.	Gampang diingat.	Lebih mengena dan gampang diingat.	Mudah hafal dan gampang diingat.	Slogan gampang diingat karena singkat dan sesuai.

dalam iklan Selai Morin?					
Bagaimana pendapat anda terhadap <i>jingle</i> yang terdengar dalam iklan Selai Morin?	Pas, sesuai dengan tema keluarga, dan enak didengar.	Enak didengar, sesuai dengan temanya.	Pas, sesuai dengan tema keluarga, dan enak didengar.	Pas, sesuai dengan tema keluarga, dan enak didengar.	<i>Jingle</i> dianggap enak didengar sesuai dengan cerita dari iklan itu sendiri.
Bagaimana pendapat anda terhadap logo yang terdapat dalam iklan selai Morin?	Warna dan tulisannya gampang diingat.	Logo menarik, kombinasi warna dan tulisan gampang diingat.	Simpel, mudah diingat.	Sederhana dan pas, hingga mudah untuk diingat.	Penggunaan logo dianggap mempunyai kombinasi warna dan tulisan yang sederhana sehingga mudah untuk diingat.
Pendapat anda terhadap jalan cerita dalam iklan Selai Morin?	Bagus dan mendidik. Anak pulang sekolah mengeluh, banyak PR, ibu menyarankan dengan disuguhinya roti morin, kekeluargaan. Bagus iklannya untuk keluarga.	Bagus dan mendidik. Bagus untuk keluarga.	Bagus dan mendidik. Bagus untuk keluarga.	Bagus tapi dirasa kurang sedikit, karena antara ibu dan ayah tidak ada komunikasi.	Jalan cerita dianggap bagus dan mendidik, walaupun antara tokoh ibu dan ayah tidak ada komunikasi dalam iklan tersebut.

Pendapat anda terhadap seting / lokasi yang digunakan dalam iklan Selai Morin?	Tepat, setingnya pas di ruang makan.	Tepat, setingnya pas, karena anak sepulang sekolah biasanya duduk di ruang makan mencari ibunya.	Tepat, setingnya pas ruang makan.	Tepat, setingnya pas ruang makan.	Pemilihan seting dalam iklan dianggap tepat dan sesuai dengan kehidupan sehari-hari.
Pendapat anda terhadap warna selai pada roti yang terlihat dalam iklan Selai Morin?	Lebih baik lagi kalau warna atau varian rasa lain juga ditampilkan. Agar anak-anak bisa memilih varian rasa yang lain.	Suka dengan warna merah stroberi yang tidak terlalu mencolok.	Lebih baik lagi kalau warna atau varian rasa lain juga ditampilkan.	Lebih baik lagi kalau warna atau varian rasa lain juga ditampilkan agar terlihat.	Pemilihan warna merah rasa <i>strawberry</i> dianggap tidak lengkap dengan tidak adanya varian rasa lain yang ditampilkan pada rotinya.
<i>Interest</i>					
Mengapa kata-kata dalam iklan tersebut membuat anda tertarik?	Segigit demi segigit enak didengar.	Segigit demi segigit pas kata-katanya, enak didengar.	Segigit demi segigit enak didengar.	“Banyak PR ma”, karena pengalaman pribadi.	Tertari kalimat “segigit demi segigit” enak didengar, lalu anak mengeluh merupakan pengalaman pribadi.
Mengapa slogan dalam iklan tersebut membuat anda	Slogannya pas dan gampang diingat, sesuai dengan	Slogannya pas dan gampang diingat.	Slogannya pas dan gampang diingat.	Slogannya pas dan gampang diingat.	Tertarik slogan yang dianggap pas dan mudah untuk

tertarik?	selainnya yang enak dan gampang dicari.				diingat.
Mengapa <i>jingle</i> dalam iklan tersebut membuat anda tertarik?	Lagunya lembut, sesuai untuk keluarga.	Lagunya lembut dan santai, sesuai untuk keluarga.	Lagunya sesuai dengan suasananya.	Lagunya mencairkan suasana.	Tertarik akan <i>jingle</i> karena dianggap sesuai dengan suasananya.
Waktu pertama melihat iklan tersebut muncul rasa penasaran tidak? Mengapa?	Penasaran, karena iklannya seperti apa dan ceritanya bagaimana.	Penasaran karena lagunya enak didengar.	Penasaran karena tidak tahu iklan apa.	Penasaran menyaksikan ada varian rasa lain yang ditampilkan atau tidak.	Karena tidak tahu iklan apa, kelanjutan lagunya seperti apa dan varian rasa lain.
Apakah mengikuti adegan dalam iklan tersebut sampai selesai? Mengapa?	Sampai selesai, karena yang pertama penasaran, dan ke dua iklannya menarik.	Sampai selesai. Karena penasaran dan iklannya menarik.	Sampai selesai. Karena penasaran kemudian mengikuti iklan sampai selesai, dan iklan serta ceritanya bagus.	Sampai selesai. Karena penasaran dan iklannya menarik.	Mengikuti iklan sampai selesai karena didasari rasa penasaran.
Waktu pertama melihat iklan tersebut apakah menarik? Mengapa?	Menarik karena selai Morin adalah selai kesukaan, ingin melihat rasa <i>kaya spread</i> juga ditampilkan.	Menarik karena jalan ceritanya.	Menarik karena jalan ceritanya di bagian ibu menyiapkan roti selai untuk anak.	Menarik karena jalan ceritanya.	Tertarik saat pertama kali melihat iklan karena jalan ceritanya, dan ingin melihat varian rasa yang lain.
Apakah seting / lokasi dalam iklan tersebut menarik?	Menarik, tepat. Ruang makan juga dianggap sebagai	Menarik, pas dan tepat. Dapur bersebelahan	Menarik, dapur dan meja makan yang bersebelahan	Menarik, pas. Ruang makan adalah ruang	Seting / lokasi dianggap tepat karena letak dapur

Mengapa?	tempat keluarga.	dengan meja makan. Ruang makan juga dianggap sebagai tempat keluarga.	dianggap pas dan tepat. Ruang makan dianggap sebagai tempat keluarga.	keluarga.	dan meja makan dalam satu ruangan. Ruang makan juga dianggap sebagai tempat keluarga.
<i>Desire</i>					
Apakah kalimat dalam iklan tersebut menimbulkan keinginan untuk ikut menstimulasi metode <i>creative parenting</i> ? Mengapa?	Iya, bagus untuk proses pembelajaran terhadap anak. Mengajar dengan cara yang asik.	Mau meniru, bagus untuk proses pembelajaran terhadap anak. Mengajar dengan cara yang asik. Santai, kreatif dan anak tidak cepat bosan.	Mau mencoba, lebih santai.	Mau mencoba, bagus untuk proses pembelajaran terhadap anak. Mengajar dengan cara yang asik. Santai, kreatif dan anak tidak cepat bosan. Bagus untuk proses pembelajaran terhadap anak. Mengajar dengan cara yang asik.	Kalimat dalam iklan tersebut menimbulkan keinginan untuk ikut menstimulasi metode <i>creative parenting</i> , karena cara mengajar yang asik, santai, kreatif, dan bagus untuk proses pembelajaran terhadap anak agar anak tidak cepat bosan.
Apakah kalimat dalam iklan tersebut menimbulkan keinginan untuk mengkonsumsi roti dan selai?	Ingin mencoba, karena sesuai dan pas dengan kalimatnya segigit demi segigit, dan “morin jodohnya	Ingin mencoba, karena sesuai dan pas dengan kalimatnya segigit demi segigit, dan “morin jodohnya	Ingin mencoba, karena sesuai dan pas dengan kalimatnya segigit demi segigit, dan “morin jodohnya	Ingin mencoba, karena sesuai dan pas dengan kalimatnya segigit demi segigit, dan “morin jodohnya	Kalimat segigit demi segigit, dan “morin jodohnya roti” dalam iklan tersebut selai Morin menimbulkan keinginan untuk

Mengapa?	roti”.	roti”.	roti”.	roti”.	menkonsumsi roti dan selai.
Apakah tampilan beberapa varian pilihan rasa dalam adegan iklan menimbulkan keinginan untuk mengonsumsi roti dan selai? Mengapa?	Ya, karena sangat ingin mencoba dengan rasa yang lain.	Iya, ingin mencoba dengan rasa yang lain, dalam iklannya ada banyak banyak varian rasa, lebih suka yang mana, mau mencoba rasa coklat.	Iya, penasaran ingin mencoba rasa yang lain.	Iya, penasaran ingin mencoba varian rasa yang lain.	Tampilan beberapa varian pilihan rasa dalam adegan iklan menimbulkan keinginan untuk mengonsumsi roti dan selai, terlebih dengan keinginan untuk mencoba varian rasa yang lain.
Apakah tampilan adegan anak makan roti dan selai dalam adegan iklan menimbulkan keinginan untuk mengonsumsi roti dan selai? Mengapa?	Iya mau mencoba juga, sepertinya rasanya enak, apalagi di waktu sarapan pagi, sama secangkir kopi.	Iya mau mencoba juga, sepertinya rasanya enak, apalagi di waktu sarapan pagi, dengan segelas sirup.	Mau mencoba, karena cara penyajiannya praktis.	Mau mencoba, melihat anak makan roti selai sepertinya enak sekali.	Tampilan anak makan roti dan selai dalam adegan iklan menimbulkan keinginan untuk mengonsumsi roti dan selai, karena penasaran dengan rasa roti dan selai tampaknya enak.

Conviction

Conviction					
Produk dalam iklan tersebut adalah produk yang menggunakan bahan dari buah asli, bagaimana menurut anda?	Benar, kelihatan dari serat dan tekstur selainya. Apalagi <i>strawberry</i> dan <i>orange</i> tampak dari buah asli. Rasa manisnya berbeda dengan rasa selai merk lainnya, alami.	Selai morin enak, rasanya mantab, dan serat-seratnya terlihat masih ada seperti buahnya yang asli.	Melihat teksturnya yakin kalo itu buah asli.	Rasa buah asli.	Dari serat, tekstur dan rasanya produk dalam iklan tersebut adalah produk yang menggunakan bahan dari buah asli.
Produk dalam iklan tersebut adalah produk yang harganya relatif murah, bagaimana menurut anda?	Terjangkau.	Relatif terjangkau.	Terjangkau dan murah.	Murah dan terjangkau.	Produk dalam iklan tersebut adalah produk yang harganya relatif murah dan terjangkau.
Bagaimana rasa dari produk dalam iklan tersebut menurut anda?	Dari rasa pas, rasa buah <i>strawberry</i> -nya alami, rasa <i>kaya spread</i> terasa rasa telurnya.	Rasanya tidak berubah dari buah aslinya, manisnya enak.	Rasa seperti buah aslinya, enak.	Rasa seperti buah asli.	Rasa dari produk dalam iklan alami, seperti buah asli.
Action					
Setelah melihat iklan tersebut apakah anda ingin membeli produk	Pasti, karena dari awal munculnya selai Morin selalu dikonsumsi	Sama, dulu tidak mengonsumsi Morin, setelah melihat dan	Ingin beli Morin terus, karena merasa cocok.	Ingin mencoba beli selalu Morin.	Setelah melihat iklan kemudian ingin terus membeli

tersebut?	Morin.	mencoba, rasa lebih enak Morin, jadi pengen beli Morin saja.			produk tersebut.
Setelah melihat iklan tersebut apakah anda ingin terus mengkonsumsi produk tersebut?	Hak paten, tidak bisa dirubah, sudah cocok.	Ingin mencoba dulu, soalnya dulu belum mengkonsumsi Morin, kalo anak-anak merasa cocok beli terus.	Ingin terus mengkonsumsi, karena merasa sudah cocok.	Ingin terus mengkonsumsi, karena merasa sudah cocok.	Setelah melihat iklan tersebut ingin terus mengkonsumsi produk tersebut karena sudah merasa cocok.
Kelengkapan					
Bisakah anda menjelaskan pesan utama dari iklan ini?	Itu adalah sebuah proses belajar, maksudnya mengerjakan sesuatu itu harus bertahap, jadi sedikit demi sedikit. Ide ini oleh Morin dibuat ke dalam iklan, jadi segigit demi segigit, pas.	Itu adalah sebuah proses belajar, maksudnya mengerjakan sesuatu itu harus bertahap, jadi sedikit demi sedikit. Ide ini oleh Morin dibuat ke dalam iklan, jadi segigit demi segigit.	Jadi mengerjakan sesuatu itu sedikit demi sedikit, seperti makan roti yang segigit demi segigit.	Sebuah proses belajar, maksudnya mengerjakan sesuatu itu harus bertahap, jadi sedikit demi sedikit. Ide ini oleh Morin dibuat ke dalam iklan, jadi segigit demi segigit.	Menangkap isi pesan di mana proses belajar, mengerjakan sesuatu itu harus bertahap, jadi sedikit demi sedikit seperti cara menghabiskan roti, segigit demi segigit.
Pesan apa lagi yang ada dalam iklan ini?	Morin, jodohnya roti. Mengajak untuk makan selai Morin.	Mengajak untuk mengkonsumsi selai Morin.	Promosi, mengajak yang belum mengenal Morin jadi tau.	Keluargaannya, dan kebersamaannya harmonis.	Pesan lain yang terdapat dalam iklan ini selain untuk mengajak

					menonsumsi roti dan selai Morin, juga kekeluargaan dan kebersamaan dalam keluarga yang harmonis.
Apa yang paling mudah diingat dari iklan tersebut?	Slogan “Morin Jodohnya Roti.”	Yang paling gampang diingat lagunya, begitu dengar lagunya dari awal tahu kalau itu iklan selai Morin.	Slogan “Morin Jodohnya Roti.”	Logonya.	Yang paling mudah diingat dari iklan tersebut adalah slogan, <i>jingle</i> , dan logo Morin.
Apakah iklan tersebut masih ada kekurangannya?	Masih ada, semua rasa tidak ditampilkan.	Masih ada, semua rasa tidak ditampilkan.	Masih ada, semua rasa tidak ditampilkan.	Masih ada, semua rasa tidak ditampilkan.	Kekurangan dari iklan ini adalah tidak ditampilkannya varian rasa lain ke dalam olesan roti.
Penerimaan					
Menurut anda, iklan tersebut cocoknya ditujukan untuk siapa?	Keluarga.	Keluarga.	Keluarga.	Keluarga.	Iklan tersebut cocok ditujukan untuk keluarga.
Apakah iklan tersebut cocok atau	Cocok.	Cocok.	Cocok.	Cocok.	Iklan tersebut dianggap pas ditujukan untuk

pas untuk kalian?					para partisipan.
-------------------	--	--	--	--	------------------

Tabel 2

Analisis Data Partisipan Anak Siswa SD

Pertanyaan	A1	A2	A3	A4	Kesimpulan
<i>Attention</i>					
Apa yang anda ingat dari iklan Selai Morin tersebut?	Rotinya yang sepertinya enak.	Bapak yang sepulang kerja terlihat capek, dan roti selainya.	Anak yang banyak PR dan roti selainya.	Anak yang banyak PR dan anak makan roti.	Yang diingat oleh para partisipan adalah tokoh bapak, anak dan adegan anak makan roti.
Bagaimana pendapat anda terhadap kata-kata yang terdengar dalam iklan Selai Morin?	Bagus, karena kata-kata dalam iklan lucu.	Bagus, adegan bapak pulang dan berkata "papa pulang" menurutnya lucu.	Bagus, adegan anak pulang sekolah dan cape, mengeluh "banyak PR ma"	Bagus, adegan anak pulang sekolah dan cape, mengeluh "banyak PR ma"	Kata-kata dalam iklan Morin dianggap bagus dan lucu sehingga menarik perhatian.
Bagaimana pendapat anda terhadap slogan yang terdengar dalam iklan Selai	Gampang diingat, pas dan bagus.	Gampang diingat dan bagus.	Bagus, kalimatnya menarik, mudah diingat.	Kata-katanya singkat, gampang diingat.	Slogan dalam iklan bagus dan gampang diingat.

Morin?					
Bagaimana pendapat anda terhadap <i>jingle</i> yang terdengar dalam iklan Selai Morin?	Enak didengar, bagus dan menarik, gampang diinget.	Bagus, gampang diinget.	Sesuai dengan iklannya, bagus.	Menarik, sesuai dengan iklannya, dan enak didengar.	<i>Jingle</i> dianggap bagus, mudah diinget dan enak didengar sesuai dengan cerita dari iklan itu sendiri.
Bagaimana pendapat anda terhadap logo yang terdapat dalam iklan selai Morin?	Bagus, menarik dan gampang untuk diinget.	Bagus.	Kombinasi warnanya pas, bagus.	Kata-katanya singkat, bagus.	Penggunaan logo dianggap partisipan bagus dan memiliki kombinasi warna dan tulisan yang sesuai sehingga mudah untuk diinget.
Pendapat anda terhadap jalan cerita dalam iklan Selai Morin?	Ceritanya menarik dan bagus.	Ceritanya bagus, terlebih pada adegan anak pulang sekolah yang menurutnya lucu.	Ceritanya bagus dan pas.	Ceritanya bagus dan menarik.	Jalan cerita dianggap bagus dan menarik.
Pendapat anda terhadap seting / lokasi yang digunakan dalam iklan Selai Morin?	Bagus, karena sesuai, menghidangkannya di meja makan.	Bagus, karena sesuai, menghidangkannya di meja makan.	Bagus, karena sesuai, menghidangkannya di meja makan.	Bagus, karena sesuai, menghidangkannya di meja makan.	Pemilihan seting dalam iklan dianggap tepat dan sesuai dengan kehidupan sehari-hari.

Pendapat anda terhadap warna selai pada roti yang terlihat dalam iklan Selai Morin?	Pas, tetapi lebih baik kalau warna atau rasa lain juga ikut dihidangkan.	Pas, tetapi lebih baik kalau warna atau rasa lain juga ikut dihidangkan.	Menarik, sudah pas.	Warna lain juga sebaiknya ditampilkan tidak cuma warna merah.	Pemilihan warna merah rasa <i>strawberry</i> dianggap sudah pas, tetapi tidak lengkap dengan tidak adanya varian rasa lain yang ditampilkan pada olesan di rotinya.
<i>Interest</i>					
Mengapa kata-kata dalam iklan tersebut membuat anda tertarik?	Kata-kata pada adegan anak sepulang sekolah dan diberi roti oleh ibu merupakan pengalaman pribadi.	Kata-kata pada adegan bapak sepulang kerja, karena lucu.	Kata-kata pada adegan anak sepulang sekolah mengeluh banyak PR, karena lucu.	Kata-kata pada adegan anak sepulang sekolah mengeluh banyak PR, karena lucu.	Tertarik karena kalimatnya lucu, dan merupakan pengalaman pribadi.
Mengapa slogan dalam iklan tersebut membuat anda tertarik?	Gampang diingat.	Gampang diingat.	Gampang diingat.	Menarik dan gampang diingat.	Tertarik slogan yang mudah untuk diingat.
Mengapa <i>jingle</i> dalam iklan tersebut membuat anda tertarik?	Pas dengan suasananya, santai, bagus, enak didengar.	Pas dengan suasananya, bagus, enak didengar.	Pas dengan suasananya, bagus, enak didengar.	Pas dengan suasananya, bagus, enak didengar.	Tertarik akan <i>jingle</i> karena bagus, sesuai dengan suasananya dan enak didengar.

Waktu pertama melihat iklan tersebut muncul rasa penasaran tidak? Mengapa?	Penasaran, karena tidak tahu iklan apa.	Penasaran, iklannya sepertinya unik.	Penasaran, terlebih terhadap rasanya.	Penasaran karena awalnya tidak tahu iklan apa.	Karena awalnya tidak tahu iklan apa.
Apakah mengikuti adegan dalam iklan tersebut sampai selesai? Mengapa?	Sampe selesai, penasaran karena filmnya lucu dan ceritanya menarik.	Iya, sepertinya iklannya bagus, terlebih pada bagian anak dan bapaknya.	Sampai selesai karena penasaran dan iklannya menarik.	Penasaran karena suasananya pas, dan pada bagian akhir, morin jodohnya roti.	Mengikuti iklan sampai selesai karena didasari rasa penasaran.
Waktu pertama melihat iklan tersebut apakah menarik? Mengapa?	Menarik pada adegan bapak dan anak yang terlihat lelah, lalu dikasih roti selai.	Menarik pada adegan bapak dan anak yang terlihat lelah, lalu dikasih roti selai.	Menarik pada adegan bapak dan anak yang terlihat lelah, lalu dikasih roti selai.	Menarik pada adegan bapak dan anak yang terlihat lelah, lalu dikasih roti selai.	Tertarik saat pertama kali melihat iklan karena jalan ceritanya.
Apakah seting / lokasi dalam iklan tersebut menarik? Mengapa?	Menarik, karena pas dengan suasananya.	Menarik, karena pas dengan suasananya.	Menarik, karena pas dengan suasananya.	Menarik, karena pas dengan suasananya.	Seting / lokasi dianggap tepat karena letak dapur dan meja makan dalam satu ruangan, sehingga suasananya pas.
<i>Desire</i>					
Apakah kalimat dalam iklan tersebut	Iya. karena bisa	Suka dengan cara yang seperti itu,	Suka dengan cara yang seperti itu,	Suka dengan cara yang seperti itu,	Kalimat dalam iklan tersebut

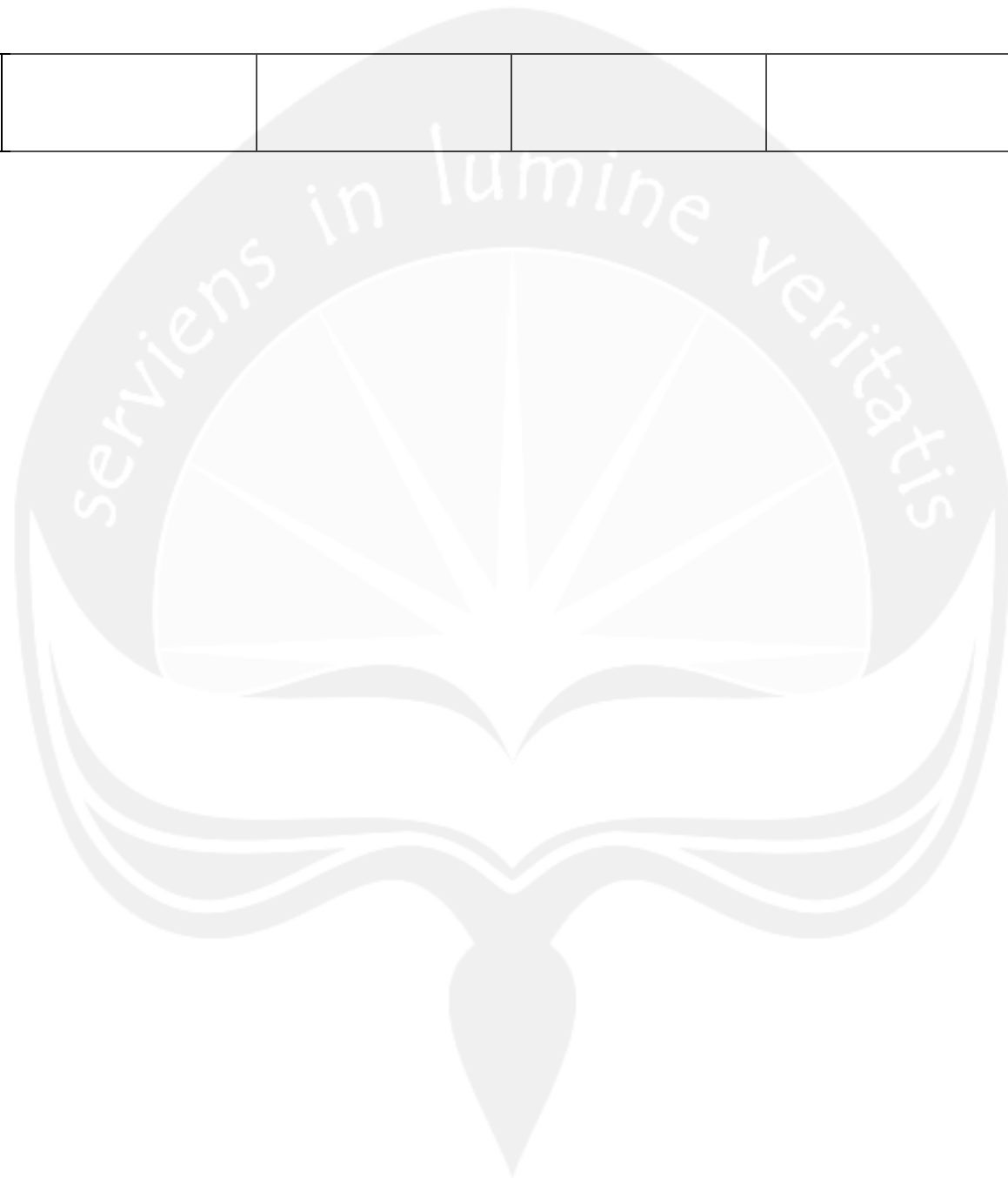
menimbulkan keinginan agar metode <i>creative parenting</i> juga diterapkan oleh orang tua kalian? Mengapa?	lebih konsentrasi.	karena bisa lebih enjoy.	karena bisa lebih konsentrasi dan enjoy.	karena bisa lebih konsentrasi dan enjoy.	menimbulkan keinginan agar orang tua ikut menstimulasi metode <i>creative parenting</i> , karena cara mengajar yang asik dan santai.
Apakah kalimat dalam iklan tersebut menimbulkan keinginan untuk mengkonsumsi roti dan selai? Mengapa?	Timbul keinginan karena sesuai dengan kalimatnya segigit demi segigit, dan “morin jodohnya roti”	Timbul keinginan karena sesuai dengan kalimatnya segigit demi segigit, dan “morin jodohnya roti”	Timbul keinginan karena sesuai dengan kalimatnya segigit demi segigit, dan “morin jodohnya roti”	Timbul keinginan karena sesuai dengan kalimatnya segigit demi segigit, dan “morin jodohnya roti”	Kalimat segigit demi segigit, dan “morin jodohnya roti” dalam iklan tersebut selai Morin menimbulkan keinginan untuk mengkonsumsi roti dan selai.
Apakah tampilan beberapa varian pilihan rasa dalam adegan iklan menimbulkan keinginan untuk mengkonsumsi roti dan selai?	Timbul keinginan untuk mengkonsumsi roti dan selai karena ingin mencoba varian rasa yang lain.	Timbul keinginan untuk mengkonsumsi roti dan selai karena ingin mencoba varian rasa yang lain.	Timbul keinginan untuk mengkonsumsi roti dan selai karena ingin mencoba varian rasa yang lain.	Timbul keinginan untuk mengkonsumsi roti dan selai karena ingin mencoba varian rasa yang lain.	Tampilan beberapa varian pilihan rasa dalam adegan iklan menimbulkan keinginan untuk mengkonsumsi roti dan selai, terlebih dengan keinginan untuk mencoba

Mengapa?					varian rasa yang lain.
Apakah tampilan anak makan roti dan selai dalam adegan iklan menimbulkan keinginan untuk mengonsumsi roti dan selai? Mengapa?	Timbul keinginan untuk mengonsumsi roti dan selai karena dinilai seperti enak.	Timbul keinginan untuk mengonsumsi roti dan selai karena selai yang ditampilkan terlihat alami.	Timbul keinginan untuk mengonsumsi roti dan selai karena dinilai seperti enak.	Timbul keinginan untuk mengonsumsi roti dan selai karena dinilai seperti enak.	Tampilan anak makan roti dan selai dalam adegan iklan menimbulkan keinginan untuk mengonsumsi roti dan selai, karena roti dan selai dinilai seperti enak.
<i>Conviction</i>					
Produk dalam iklan tersebut adalah produk yang menggunakan bahan dari buah asli, bagaimana menurut anda?	Karena rasanya seperti buah aslinya.	Karena rasa <i>strawberry</i> -nya enak seperti buah aslinya.	Karena rasanya enak seperti buah aslinya.	Rasa srikaya seperti buah aslinya.	Dari rasanya produk dalam iklan tersebut adalah produk yang menggunakan bahan dari buah asli.
Produk dalam iklan tersebut adalah produk yang harganya relatif murah, bagaimana menurut anda?	Terjangkau.	Murah.	Murah.	Murah.	Produk dalam iklan tersebut adalah produk yang harganya relatif murah dan terjangkau.

Bagaimana rasa dari produk dalam iklan tersebut menurut anda?	Enak seperti buah asli.	Enak.	Enak.	Enak.	Rasa dari produk dalam iklan enak, seperti buah asli.
<i>Action</i>					
Setelah melihat iklan tersebut apakah anda ingin membeli produk tersebut?	Iya, minta dibelikan oleh orang tua.	Mau mencoba juga rasa yang lain.	Mau mencoba juga rasa yang lain.	Mau mencoba juga rasa yang lain.	Setelah melihat iklan kemudian ingin terus membeli produk tersebut.
Setelah melihat iklan tersebut apakah anda ingin terus mengkonsumsi produk tersebut?	Ingin terus mengkonsumsi.	Dari dulu selalu mengkonsumsi Morin.	Ingin terus mengkonsumsi.	Ingin terus mengkonsumsi setiap hari.	Setelah melihat iklan tersebut ingin terus mengkonsumsi produk tersebut.
Kelengkapan					
Bisakah anda menjelaskan pesan utama dari iklan ini?	Dalam mengerjakan sesuatu seperti makan roti, segigit demi segigit, sedikit demi sedikit yang penting selesai.	Mengerjakan sesuatu sedikit-demi sedikit, nanti selesai juga.	Mengerjakan sesuatu sedikit-demi sedikit, nanti selesai juga.	Dalam mengerjakan sesuatu seperti makan roti, segigit demi segigit, sedikit demi sedikit yang penting selesai.	Menangkap isi pesan di mana proses belajar, mengerjakan sesuatu itu harus bertahap, jadi sedikit demi sedikit seperti cara menghabiskan roti,

					segigit demi segigit.
Pesan apa lagi yang ada dalam iklan ini?	Mengajak untuk beli selai Morin.	Mengajak untuk pakai selai Morin.	Mengajak untuk beli selai Morin.	Mengajak untuk beli selai Morin.	Pesan lain yang terdapat dalam iklan ini selain untuk mengajak membeli selai Morin.
Apa yang paling mudah diingat dari iklan tersebut?	Logo Morin.	Peran ayah.	Logo Morin.	Slogan Morin.	Yang paling mudah diingat dari iklan tersebut adalah slogan Morin, logo Morin dan peran ayah.
Apakah iklan tersebut masih ada kekurangannya?	Masih ada, semua rasa tidak ditampilkan.	Masih ada, semua rasa tidak ditampilkan.	Masih ada, semua rasa tidak ditampilkan.	Masih ada, semua rasa tidak ditampilkan	Kekurangan dari iklan ini adalah tidak ditampilkannya varian rasa lain ke dalam olesan roti.
Penerimaan					
Menurut anda, iklan tersebut cocoknya ditujukan untuk siapa?	Keluarga.	Keluarga.	Keluarga.	Keluarga.	Iklan tersebut cocok ditujukan untuk keluarga.
Apakah iklan tersebut cocok atau	Cocok.	Cocok.	Cocok.	Cocok.	Iklan tersebut dianggap pas

pas untuk kalian?					ditujukan untuk para partisipan.
-------------------	--	--	--	--	----------------------------------



Contract 16237/00001
Contract Description ROS BARTER
Client PT. ASTAGUNA WISESA
Agent CV. AWEVISION MULTITAMA DISC 0%
Product SELAI MORIN
Executive VIA - AE
Currency INDONESIAN RUPIAH

Campaign Dates 21/09/2010 --> 24/09/2010
Budget Cost 35,000,000.00
Budget Spots 23
Budget TVR 0.00
Budget CPT 0.00
Target Group ALL A, B

CHAN	TX/OPT	O/LINE	TX/DATE	TX/TIME	BREAK	LEN	COMMERCIAL TITLE	PROGRAMME	COST	TVR	STATUS
MET	INA	001	21/09/2010	05:21:00	CB	00:30	SEGIGIT DEMI SEGIGIT	METRO PAGI	1,521,739.00	.00	BOOKED
MET	INA	001	21/09/2010	07:21:00	CB	00:30	SEGIGIT DEMI SEGIGIT	EDITORIAL MEDIA INDONESIA	1,521,739.00	.00	BOOKED
MET	INA	001	21/09/2010	09:49:00	CB	00:30	SEGIGIT DEMI SEGIGIT	8 ELEVEN SHOW	1,521,739.00	.00	BOOKED
MET	INA	001	21/09/2010	10:21:00	CB	00:30	SEGIGIT DEMI SEGIGIT	8 ELEVEN SHOW	1,521,739.00	.00	BOOKED
MET	INA	001	22/09/2010	05:12:00	CB	00:30	SEGIGIT DEMI SEGIGIT	METRO PAGI	1,521,739.00	.00	BOOKED
MET	INA	001	22/09/2010	09:39:00	CB	00:30	SEGIGIT DEMI SEGIGIT	8 ELEVEN SHOW	1,521,739.00	.00	BOOKED
MET	INA	001	22/09/2010	10:21:00	CB	00:30	SEGIGIT DEMI SEGIGIT	8 ELEVEN SHOW	1,521,739.00	.00	BOOKED
MET	INA	001	22/09/2010	13:46:00	CB	00:30	SEGIGIT DEMI SEGIGIT	JAKARTA JAKARTA	1,521,739.00	.00	BOOKED
MET	INA	001	23/09/2010	09:12:00	CB	00:30	SEGIGIT DEMI SEGIGIT	8 ELEVEN SHOW	1,521,739.00	.00	BOOKED
MET	INA	001	23/09/2010	09:39:00	CB	00:30	SEGIGIT DEMI SEGIGIT	8 ELEVEN SHOW	1,521,739.00	.00	BOOKED
MET	INA	001	23/09/2010	10:12:00	CB	00:30	SEGIGIT DEMI SEGIGIT	8 ELEVEN SHOW	1,521,739.00	.00	BOOKED
MET	INA	001	23/09/2010	10:39:00	CB	00:30	SEGIGIT DEMI SEGIGIT	8 ELEVEN SHOW	1,521,739.00	.00	BOOKED
MET	INA	001	25/09/2010	11:21:00	CB	00:30	SEGIGIT DEMI SEGIGIT	OPRAH WINFREY SHOW	1,521,739.00	.00	BOOKED
MET	INA	001	25/09/2010	16:12:00	CB	00:30	SEGIGIT DEMI SEGIGIT	THE POWER OF MIND	1,521,739.00	.00	BOOKED
MET	INA	001	25/09/2010	16:21:00	CB	00:30	SEGIGIT DEMI SEGIGIT	THE POWER OF MIND	1,521,739.00	.00	BOOKED
MET	INA	001	25/09/2010	17:12:00	CB	00:30	SEGIGIT DEMI SEGIGIT	METRO HARI INI	1,521,739.00	.00	BOOKED
MET	INA	002	26/09/2010	05:12:00	CB	00:30	SEGIGIT DEMI SEGIGIT	METRO PAGI	1,521,742.00	.00	BOOKED
MET	INA	001	26/09/2010	14:12:00	CB	00:30	SEGIGIT DEMI SEGIGIT	RACHAEL RAY	1,521,739.00	.00	BOOKED
MET	INA	001	26/09/2010	15:21:00	CB	00:30	SEGIGIT DEMI SEGIGIT	ARCHIPELAGO	1,521,739.00	.00	BOOKED
MET	INA	001	26/09/2010	22:49:00	CB	00:30	SEGIGIT DEMI SEGIGIT	ZONA MEMORY	1,521,739.00	.00	BOOKED
MET	INA	001	24/09/2010	: :		00:30			1,521,739.00	.00	UNPLACED
MET	INA	001	24/09/2010	: :		00:30			1,521,739.00	.00	UNPLACED
MET	INA	001	24/09/2010	: :		00:30			1,521,739.00	.00	UNPLACED

DAILY SEGMENT TOTALS

CHAN	TX/OPT	SPOTS	COST	TVR	VIEWERS	MINUTES
MET	INA	-	35,000,000.00	.00	0	11.30