

1. PENDAHULUAN

Produk pangan merupakan bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Salah satu produk yang menonjol di pasar Indonesia adalah margarin *Blue Band*, yang telah lama menjadi pilihan utama bagi banyak keluarga. Keberhasilan *Blue Band* dalam mempertahankan posisinya di pasar dapat dilihat dari tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap produk tersebut (Marcela et al, 2019). Kepercayaan masyarakat terhadap produk tertentu adalah hasil dari proses komunikasi yang kompleks dan berlapis. Dalam konteks produk konsumen seperti margarin, khususnya merek *Blue Band*, memahami bagaimana kepercayaan ini terbentuk dan dipengaruhi menjadi sangat penting. *Blue Band*, sebagai salah satu merek margarin yang telah lama hadir di Indonesia, memiliki sejarah panjang dalam membangun citra dan kepercayaan di kalangan konsumen. Namun, untuk menganalisis bagaimana proses ini terjadi secara mendalam, diperlukan pendekatan teoretis yang tepat.

Kepercayaan ini dapat dianalisis melalui berbagai perspektif, salah satunya adalah melalui Teori *Hypodermic Needle*. Teori *Hypodermic Needle*, juga dikenal sebagai teori jarum hipodermik, adalah konsep dalam komunikasi massa yang menyatakan bahwa pesan media massa dapat disuntikkan langsung ke dalam pikiran audiens dan menghasilkan efek yang kuat dan langsung. Dalam konteks ini, media dianggap memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen (Finklea, 2017). Teori ini relevan dalam menganalisis bagaimana iklan dan promosi produk *Blue Band* mempengaruhi kepercayaan masyarakat Indonesia.

Dalam konteks kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap produk margarin *Blue Band*, teori ini dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana iklan dan kampanye pemasaran yang dilakukan oleh *Blue Band* dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen. *Blue Band* telah lama menggunakan berbagai bentuk media untuk menyampaikan pesan-pesan yang menekankan kualitas, kegunaan, dan manfaat dari produk mereka. Misalnya, iklan yang menampilkan penggunaan *Blue Band* dalam berbagai hidangan masakan, pesan kesehatan yang dikaitkan dengan konsumsi margarin, serta citra keluarga bahagia yang menggunakan produk ini. Iklan *Blue Band* seringkali menampilkan pesan-pesan yang menekankan kualitas, kesehatan, dan manfaat produk bagi keluarga, terutama anak-anak. Pesan-pesan ini disampaikan secara konsisten melalui berbagai platform media, termasuk televisi, radio, media cetak, dan media digital. Dengan pendekatan komunikasi yang intensif dan strategis, *Blue Band* berhasil membangun citra yang kuat sebagai margarin yang sehat dan berkualitas tinggi.

Menggunakan teori ini, penelitian dapat mengeksplorasi beberapa aspek penting, seperti efektivitas media dalam menyampaikan pesan, tingkat penerimaan dan pemahaman konsumen terhadap pesan yang disampaikan, serta bagaimana hal ini berdampak pada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek. Dengan demikian, latar belakang dari penelitian ini adalah untuk memahami bentuk media massa melalui teori "*Hypodermic Needle*" terhadap kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap produk margarin *Blue Band*. Penelitian ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hubungan antara komunikasi media dan pembentukan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan komunikasi produk di masa depan.

2. METODE ANALISIS

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada analisis teori Jarum Hipodermik dalam konteks komunikasi massa. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang kompleks, memperoleh wawasan yang lebih kaya, dan menggali makna-makna yang tersembunyi dalam interaksi komunikasi yang diamati (Firmansyah & Masrun, 2021). Penelitian ini difokuskan pada studi kasus produk *Blue Band* sebagai objek analisis dalam konteks teori Jarum Hipodermik. Melalui studi kasus ini, akan dieksplorasi bagaimana pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku masyarakat terhadap produk tersebut.

Hypodermic Needle yang disebut juga teori jarum hipodermik, atau peluru ajaib atau stimulus-respons oleh berbagai ahli di bidang komunikasi dan politik adalah teori yang menyatakan aliran informasi dari sumber media massa ke penerima selalu bersifat langsung dan segera, sehingga membuat individu menjadi pasif dan tidak berdaya secara kognitif ketika menghadapi stimulus komunikasi yang kuat (Baran & Davis, 2006). Para pendukung teori 'Peluru Ajaib' percaya bahwa media dapat membentuk pandangan publik menuju sudut pandang tertentu (Kenechukwu, 2015). Dengan cara ini, pesan-pesan "disuntikkan" ke dalam semua anggota audiens, menyebabkan mereka berpikir secara seragam. Teori ini bersifat deterministik dan tidak memberikan kebebasan pilihan kepada audiens. Mereka "disuntik" dengan propaganda satu arah tanpa kesempatan untuk memilih atau menanggapi (Kenechukwu, 2015).

Teori komunikasi massa juga digunakan dalam menganalisis, dikarenakan iklan *Blue Band* yang digunakan dalam penelitian ini sudah pernah disebarluaskan melalui media massa. Komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang melembagakan dan ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen (Tambunan, 2018). Suatu komunikasi dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan diterima oleh penerima pesan dan memperoleh kesamaan makna (Tambunan, 2018).

Sumber data dalam penelitian ini didapat dari berbagai sumber, jurnal, buku dokumentasi, internet dan pustaka. Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data primer dengan melakukan observasi dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari jurnal, buku dokumentasi, dan internet

3 . HASIL DAN PEMBAHASAN

Simon van den Bergh, seorang wirausahawan Yahudi asal Belanda, memulai perjalanan bisnisnya dengan memperkenalkan produk margarin pada tahun 1886, meneruskan jejak ayahnya yang telah aktif dalam industri tersebut sebelumnya. Awalnya, Simon tidak menjual margarin secara luas, tetapi lebih fokus pada komunitas Yahudi di Belanda. Margarin produksinya, yang kemudian dikenal dengan merek Vitello, dihargai oleh komunitas tersebut karena diproduksi sesuai dengan aturan keagamaan mereka (Matanasi, 2018). Seiring waktu, Vitello mulai diminati oleh masyarakat umum, meskipun awalnya hanya bersaing dengan merek Stork. Namun, kualitas superior dari Vitello, yang terus dijaga oleh Simon, membuatnya cepat populer di pasar Belanda. Setelah Simon meninggal pada 1907,

bisnis Vitello diteruskan oleh generasi berikutnya dan berganti nama menjadi *Blue Band* (Matanasi, 2018). Perubahan ini tidak hanya ditandai dengan ekspansi pasar ke Inggris, tetapi juga dengan persaingan yang semakin ketat, terutama dengan merek Stork di pasar internasional.

Blue Band sukses besar di Inggris dan kemudian bergabung dengan Stork, membentuk Margarine Unie. Persatuan ini kemudian menggandeng Lever Brother dari Inggris, membentuk Unilever pada tahun 1930. Di Indonesia, *Blue Band* diperkenalkan oleh Unilever pada tahun 1934 (Matanasi, 2018). Keberadaan *Blue Band* di Indonesia dipantau oleh Sidney van den Bergh, keturunan langsung pendiri *Blue Band*. Masyarakat Belanda dan Yahudi di Indonesia memiliki ketergantungan yang besar terhadap margarin, dan *Blue Band* memenuhi kebutuhan ini. Sidney mempercayai potensi pasar Indonesia dan hasilnya memang mengesankan. Tidak hanya dikonsumsi oleh orang Belanda, Yahudi, atau warga asli Indonesia, tetapi juga semakin banyak orang yang menyukai *Blue Band*. Bahkan setelah Indonesia merdeka, *Blue Band* tetap populer. Iklan-iklan mereka semakin sering muncul di media massa, membuat masyarakat semakin tertarik.

Dalam perkembangannya, iklan untuk produk *Blue Band* mengandalkan *strategi USP (Unique Selling Proposition)* yang dikembangkan oleh pakar periklanan Rouser Reeves. Hal ini ditemukan dalam salah satu iklan lama pada produk *Blue Band*. Dalam iklan tersebut, *Blue Band* menonjolkan keunggulan yang membedakannya dari produk sejenis lainnya. Konsep ini mengacu pada keunikan atau keunggulan yang membedakan suatu produk atau layanan dari pesaingnya di pasar. *USP* berfokus pada karakteristik yang membuat produk atau layanan tersebut lebih menarik bagi konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Anggrianto & Shaari, 2017).



Gambar 1. Iklan Produk Blue Band Tahun 1951

Sumber : https://warungarsip.co/produk/kliping/iklan-mentega-blue-band-ipphos_no-11-01-januari-1952/

Poin-poin naratif yang menonjol dalam poster iklan lama produk *Blue Band* menggunakan penjelasan ejaan lama Bahasa Indonesia adalah sebagai berikut :

- “...Tjara penghidupannya teratur dan kesehatannya terpelihara baik, sebab makanannya dimasak dengan *Blue Band* yang enak rasanya dan sungguh menguatkan badan.” Narasi ini menekankan bahwa penggunaan *Blue Band* berkontribusi pada gaya hidup yang teratur dan kesehatan yang baik. Ini menyentuh aspek emosional konsumen yang peduli dengan kesehatan keluarga mereka. Ditekankan bahwa makanan yang dimasak dengan *Blue Band* memiliki rasa yang enak. Ini menghubungkan pengalaman emosional menikmati makanan yang lezat dengan penggunaan produk tersebut. Pernyataan bahwa *Blue Band* "sungguh menguatkan badan" menggarisbawahi manfaat kesehatan, yang memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen bahwa mereka memilih produk yang baik untuk kesehatan mereka dan keluarga. Narasi ini mengajak konsumen untuk membayangkan kehidupan yang lebih baik dengan *Blue Band*, menciptakan hubungan emosional yang kuat antara produk dan kesejahteraan keluarga.
- “*Blue Band* mempertjepat pertumbuhan tubuh yang kuat serta menambah semangat.” Narasi ini menekankan bahwa *Blue Band* mendukung pertumbuhan tubuh yang kuat. Ini menyentuh aspek emosional dari orang tua yang peduli dengan perkembangan fisik anak-anak mereka. Selain itu, dalam narasi ini memberikan janji emosional bahwa produk ini tidak hanya bermanfaat bagi kesehatan fisik tetapi juga memiliki dampak positif pada suasana hati dan energi. Menggabungkan manfaat fisik dan emosional, narasi ini memberikan kesan bahwa *Blue Band* adalah produk yang lengkap, memberikan nilai lebih daripada sekadar bahan makanan. Ini menambah dimensi emosional yang kuat karena menyentuh dua aspek penting dalam kehidupan konsumen: kesehatan fisik dan kesejahteraan emosional.
- “*Hanja* terbikin dari tumbuh-tumbuhan.” Narasi ini menekankan bahwa produk hanya terbuat dari tumbuh-tumbuhan memberikan kepercayaan dan rasa aman kepada konsumen bahwa mereka menggunakan produk yang bebas dari bahan-bahan hewani dan mungkin bebas dari alergen tertentu. Ini memberikan rasa ketenangan dan kepercayaan diri dalam memilih *Blue Band*. Selain itu, narasi ini menyentuh aspek emosional konsumen yang peduli dengan kesehatan dan kesejahteraan serta menarik konsumen yang menjalani gaya hidup vegetarian atau vegan, yang mencari produk yang sesuai dengan pola makan mereka.

Pada saat itu, iklan ini diterbitkan dalam berbagai jenis media massa. Narasi yang dibuat kebanyakan umumnya menekankan pada bentuk edukasi kepada publik sehingga menjadi bagian dari pengetahuan merek dalam perspektif komunitas yang lebih luas.



Gambar 2. Iklan Produk Blue Band Tahun 1982

Sumber :

https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1522585694591365&id=984825738367366&set=a.988283794688227&locale=ru_RU

Pada tahun 80-an, Unilever mengembangkan kampanye iklan lengkap untuk produk *Blue Band* melalui berbagai jenis media massa untuk menciptakan konsep margarin berkualitas tinggi. Agensi periklanan pada saat itu merancang konsep *Blue Band* tidak hanya sebagai margarin berkualitas tinggi untuk balita, anak-anak dan orang dewasa. Konsep iklan tersebut kemudian dikembangkan menjadi kesadaran bahwa *Blue Band* telah menjadi bagian dari kehidupan sehat yang berkualitas. Nilai-nilai *USP (Unique Selling Proposition)* dari pesan iklan *Blue Band* adalah sebagai berikut:

- *Headline*, “Hari sehat, hari *Blue Band*.”
- *Body Copy*, “Pada roti, kue atau masakan, *Blue Band* yang penuh vitamin dan bergizi tinggi memenuhi kebutuhan energi mereka, sepanjang hari-hari yang paling sibuk.”
- *Tagline*, “Margarine Lezat Pembina Keluarga Sehat.”

Melalui serangkaian narasi yang disajikan dalam iklan, terciptalah citra bahwa *Blue Band* adalah produk margarin berkualitas tinggi yang direkomendasikan untuk konsumen. Imaji yang telah disampaikan secara menyeluruh dalam narasi-narasi iklan produk *Blue Band* dari awal hingga sekarang, telah diciptakan persepsi bahwa produk *Blue Band* telah menjadi pilihan produk yang diterima dalam budaya Indonesia, bahwa produk *Blue Band* adalah salah satu referensi dari produk margarin yang telah menjadi pilihan masyarakat Indonesia dari generasi ke generasi.



Gambar 3. Iklan Produk Blue Band Tahun 2015

Sumber : <https://wimbofarhandias.blogspot.com/2014/09/kompilasi-iklan-margarin-blue-band.html>

Dalam teori *Hypodermic Needle*, ada asumsi bahwa media massa memiliki kekuatan untuk "menyuntikkan" pesan langsung ke dalam pikiran dan sikap individu tanpa adanya filter atau pertimbangan yang mendalam. Dalam konteks iklan *Blue Band*, penggunaan narasi yang menyajikan citra produk sebagai "margarin berkualitas tinggi yang direkomendasikan" telah berhasil menciptakan persepsi bahwa produk ini memang layak dipercaya. Dengan menyampaikan narasi yang menggambarkan *Blue Band* sebagai produk pilihan yang diterima dalam budaya Indonesia dan telah menjadi referensi dari generasi ke generasi, iklan ini secara implisit mengatakan bahwa *Blue Band* telah terbukti baik dan dapat dipercaya selama bertahun-tahun. Dengan demikian, teori *hypodermic needle* mengisyaratkan bahwa pesan-pesan dalam iklan tersebut secara langsung mempengaruhi dan mengukuhkan keyakinan masyarakat terhadap kualitas dan keandalan produk *Blue Band*.

4. KESIMPULAN

Iklan *Blue Band* telah berhasil menciptakan citra produk yang berkualitas tinggi dan dipercaya oleh masyarakat Indonesia melalui narasi yang menyajikan produk sebagai pilihan yang diterima secara budaya dan menjadi referensi dari generasi ke generasi. Dalam konteks teori *Hypodermic Needle*, iklan ini menggambarkan bagaimana media massa memiliki kekuatan untuk secara langsung mempengaruhi persepsi dan keyakinan masyarakat terhadap suatu produk. Dengan menggunakan narasi yang mengesankan keandalan dan kualitas *Blue Band* sebagai margarin pilihan, iklan ini berhasil menyuntikkan pesan yang mengukuhkan kepercayaan publik terhadap produk tersebut. Imaji yang disampaikan, mulai dari kualitas tinggi hingga menjadi pilihan yang konsisten dari masa ke masa, memberikan kesan bahwa *Blue Band* bukan hanya sekadar margarin biasa, melainkan pilihan yang diakui dan diandalkan secara luas. Kesuksesan iklan *Blue Band* dalam menciptakan persepsi kepercayaan ini juga menggambarkan pentingnya strategi pemasaran yang membangun citra positif secara konsisten. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga

menjadi instrumen yang kuat dalam membentuk pandangan dan sikap konsumen terhadap suatu merek atau produk.

5. CATATAN PENULIS

Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan terkait publikasi artikel ini. Penulis mengonfirmasi bahwa makalah ini bebas dari plagiarisme.

6. REFERENCES

- Anggrianto, C., & Shaari, N. (2017). Faktor Terpenting dalam Membangun *Unique Selling Proposition* untuk Menjangkau Konsumen Kelas Menengah Indonesia. *Nirmana*, 17(1), 30-36.
<https://ojs.petra.ac.id/ojsnew/index.php/dkv/article/view/21182/19522>
- Baran, S. (2009) *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture*, Updated Edition. Boston: McGraw-Hill Higher Education.
<https://sites.highlands.edu/faculty-sstuglin/wp-content/uploads/sites/77/2017/12/Intro-Mass-Communication-1.pdf>
- Finklea, B. W. (2017). Media Effects: Comprehensive Theories. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1-13.
https://www.researchgate.net/publication/314404681_Media_Effects_Comprehensive_Theories
- Firmansyah, M., & Masrun, M. (2021). Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. *Elastisitas: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156-159.
<https://elastisitas.unram.ac.id/index.php/elastisitas/article/view/46/56>
- Kenechukwu, S. (2015). Understanding Media Effect: A Study Of How Studies In Perception Nailed The Coffin On Magic Bullet Theory. *Int. J. Soc. Sci. Humanit. Rev.*, 5(2), 115-122. <https://ijsshr.com/journal/index.php/IJSSHR/article/view/123/108>
- Marcela, S., Kusriani, N., & Maswadi, M. (2019). Consumer Profile Of Margarin *Blue Band* In Pontianak. *Jurnal Sains Pertanian Equator*, 8(1).
<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jspp/article/view/28742/75676580093>
- Matanasi, P. (2018). Asal-usul *Blue Band* Sebelum Merajai Pasar Indonesia. *tirto.id*.
<https://tirto.id/asal-usul-blue-band-sebelum-merajai-pasar-indonesia-CC33>
- Tambunan, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Audiens. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 24-31.
<https://ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika/article/view/1475/simbolika4>