

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Iklan merupakan bagian dari alat pemasaran bagi semua usaha yang sedang atau akan dijalani oleh masyarakat. Keberadaan iklan membuat pesan atau informasi suatu produk, jasa atau penyelenggaraan acara dapat dilihat oleh masyarakat luas terutama masyarakat yang telah ditetapkan pengiklan atau perusahaan sebagai target sarannya. Menurut Keegan, iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa (dalam Machfoedz, 2010 :139). Saat masyarakat yang sedang membutuhkan informasi mengenai produk, jasa atau penyelenggaraan acara, melakukan aktivitas pembelian setelah melihat iklan yang terkait maka dapat dikatakan tugas iklan sebagai alat untuk menginformasikan suatu produk, jasa atau ide telah berhasil untuk memancing dan mempersuasi masyarakat untuk mengalihkan perhatiannya hingga mereka mempelajari lebih lanjut ke produk atau jasa yang dilihatnya melalui iklan tersebut.

Tidak bisa dipungkiri lagi jika iklan memang sangat berguna bagi konsumen maupun bagi si penjual produk, jasa maupun ide. Iklan digunakan oleh si calon konsumen untuk melihat dan mempelajari berbagai macam produk, jasa maupun ide-ide yang mereka butuhkan atau mereka inginkan sehingga dengan iklan mereka dapat mengetahui keberadaan suatu produk, jasa maupun

ide. Bagi penjual atau perusahaan, iklan berguna sekali untuk mengenalkan serta sebagai alat promosi bagi produk, jasa, ide maupun acara-acara yang akan mereka selenggarakan. Jadi, dapat dikatakan bahwa iklan merupakan suatu kepentingan bagi kedua belah pihak untuk sama-sama mengenalkan dan dikenalkan oleh suatu produk, jasa maupun ide yang sedang berkembang. Penjelasan sebelumnya juga mengatakan bahwa iklan mempunyai efek yang besar untuk menginformasikan berbagai macam hal, terutama dengan bantuan media-media iklan yang ada.

Media, terutama media massa mempunyai peranan yang penting dalam mempromosikan produk atau jasa, salah satunya adalah memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat (Morissan, 2010:19). Berbagai macam media-media massa dapat dipilih oleh masyarakat, seperti media cetak, media elektronik, iklan luar ruang maupun media internet yang mana memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing ketika dipilih dan diaplikasikan oleh pengiklan. Banyak keunggulan dan kelemahan dari masing-masing media yang digunakan untuk beriklan dan itu tergantung dengan kebutuhan dari perusahaan yang ingin menyasar ke target sasaran atau calon konsumen yang mana yang akan mereka kenalkan dengan produk, jasa maupun ide mereka. Terlebih lagi dengan media iklan luar ruang yang dapat dengan mudah kita lihat dan jumpai di jalanan karena berukuran besar, dapat dilihat dari kejauhan serta dapat dilihat pada malam hari karena mempunyai lampu yang dapat menerangi informasi iklan.

Kita ketahui bahwa iklan luar ruang begitu banyak bertebaran di berbagai tempat, terutama di kota besar yang tak terkecuali Kota Yogyakarta ini. Dikatakan dalam <http://investasi.jogjakota.go.id/id/>, Kota Yogyakarta merupakan kota yang tidak pernah sepi dari aktivitas pendidikan, pariwisata, perdagangan dan budaya, baik di siang maupun malam hari. Kondisi ini menjadi tempat rujukan bagi masyarakat lokal maupun luar negeri untuk datang ke sini. Seperti dalam <http://ethohistori.org> disebutkan bahwa banyak masyarakat lokal maupun luar negeri yang datang ke kota Yogyakarta ini untuk menuntut pendidikan, liburan atau pindah tempat tinggal.

Menurut data dari Nielsen di <http://wartaekonomi.co.id>, belanja iklan media di Indonesia sepanjang tahun 2012 mengalami pertumbuhan sebesar 20% dibandingkan tahun lalu dengan nilai mencapai Rp87 triliun, dengan media televisi mendominasi 64% dari total belanja iklan, diikuti surat kabar sebesar 33%, dan 3% di majalah/tabloid. Dikatakan juga oleh Ketua Panitia Kongres PPPI drg. Eddy Purjanto dalam www.plazainformasi.jogjaprov.go.id bahwa Yogyakarta merupakan kota terbaik kedua setelah Jakarta karena belanjanya besar dan diprediksikan nilai belanja iklan tahun 2013 meningkat sekitar 15%. Hal ini membuktikan Indonesia berpotensi menjadi negara maju jika dilihat dari tipe konsumsi warganya. Hal ini senada dengan yang diutarakan oleh Jefkins yaitu keberhasilan suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi pabrik-pabrik, terciptanya lapangan pekerjaan serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang

yang telah diinvestasikan (Jefkins, 1997:1). Ketika kegiatan periklanan itu meningkat di suatu tempat atau kota, maka bisa dikatakan di kota tersebut tingkat kemampuan belanja masyarakatnya cukup tinggi karena perusahaan tidak mau membuang uang secara cuma-cuma untuk biaya periklanan produk, jasa atau ide mereka ke suatu tempat atau kota yang mana masyarakatnya tidak dapat membelinya. Begitu banyaknya masyarakat seperti itu, kota Yogyakarta menjadi salah satu tempat yang dijadikan sebagai target periklanan dari berbagai produk, terutama dengan menggunakan iklan luar ruang karena wilayah kota Yogyakarta yang tergolong kecil ini memungkinkan untuk menggunakan iklan media luar ruang karena pergerakan masyarakat yang sempit.

Sekarang ini, iklan luar ruang telah menjalar menjadi salah satu media yang diminati oleh pengiklan-pengiklan karena berbentuk besar (seperti baliho, *billboard*, atau *neon box*) dan ditempatkan di tempat-tempat umum yang banyak didatangi atau dilewati oleh masyarakat sehingga mereka mengetahui akan adanya suatu produk, jasa atau perhelatan acara melalui iklan luar ruang tersebut. Berbagai tempat atau lokasi-lokasi strategis di Yogyakarta sekarang ini banyak sekali ditemukan iklan-iklan luar ruang dengan berbagai macam produk, jasa atau informasi mengenai penyelenggaraan acara seperti yang disebutkan dalam artikel di situs <http://sumbotinarbuko.com>, banyak sekali dijumpai di sudut-sudut kota Yogyakarta, seperti di sepanjang Jalan Magelang, Jalan Monjali, Jalan Kaliurang, Jalan Affandi-Gejayan, dan Jalan Solo, yang terbi-lang strategis untuk menempatkan baliho, spanduk, atau bendera partai agar masyarakat mengetahui adanya calon presiden dari partai sehingga menyebab-

kan pemandangan di beberapa ruas jalan di Yogyakarta penuh dengan iklan-iklan luar ruang.

Berbagai macam produk, jasa atau perhelatan acara diiklankan dengan menggunakan media luar ruang, seperti produk kecantikan, elektronik, rokok, acara musik di berbagai macam kafe atau ruang publik bahkan partai-partai politik Indonesia sekarang ini selain melakukan promosi diri untuk maju menjadi presiden melalui televisi dan surat kabar juga menggunakan media luar ruang sehingga menjadi bahan pembicaraan pengamat media sekarang-sekarang ini (Tinarbuko, 2009:38). Kejadian seperti ini menyebabkan *advertising clutter* yang menurut Jefkins adalah iklan yang berlebihan sehingga menjemukan dan menjengkelkan khalayak (1997: 382). *Advertising clutter* tersebut menyebabkan pengiriman pesan yang terdapat di iklan yang dipasang menjadi rancu atau bisa jadi tidak sampai ke masyarakat dan hal ini menjadi berbahaya bagi kedua belah pihak dimana mereka bergantung pada iklan-iklan untuk menyalurkan dan mendapatkan informasi mengenai produk, jasa maupun ide-ide yang berkembang.

Salah satu contoh penempatan iklan yang tidak tertata dari segi pemasangannya adalah Jalan Gejayan yang mana di sepanjang jalan tersebut banyak sekali *billboard-billboard*, spanduk, poster, petunjuk arah serta nama-nama toko yang malang melintang hingga melewati batas jalan sehingga ketika orang melihat akan menjadi kebingungan. Pemasangan yang tidak rapi, jarak yang membingungkan antara iklan luar ruang yang satu dengan lainnya, jarak yang terlalu berdekatan dapat mempengaruhi efektivitas dari iklan tersebut.

Masyarakat yang dijejali dengan banyaknya iklan-iklan tersebut bisa jadi tidak memahami iklan-iklan apa saja yang telah mereka lihat sebelumnya, baik dari merek yang diiklankan, keunggulan produk yang diiklankan dari produk yang lainnya hingga keseluruhan isi informasi yang ditampilkan, dengan kata lain tingkatan *brand awareness* dari seseorang yang melewati jalan Gejayan tersebut. Berangkat dari permasalahan-permasalahan di atas, penulis ingin meneliti lebih lanjut lagi mengenai pengaruh *brand placement* iklan luar ruang di sepanjang jalan Gejayan terhadap tingkat *brand awareness* seseorang sehingga pada nantinya dapat diketahui karakteristik atau faktor-faktor yang membuat seseorang melihat iklan luar ruang.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diutarakan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

“Bagaimana pengaruh *media placement* iklan luar ruang di sepanjang jalan Gejayan terhadap tingkat *brand awareness* seseorang?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *media placement* iklan luar ruang di sepanjang jalan Gejayan terhadap tingkat *brand awareness* seseorang.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Praktis

Penelitian ini akan menjadi bagian evaluasi dari pemasangan iklan yaitu perusahaan selaku pemilik produk, biro iklan sebagai media iklan dan pemerintah daerah maupun kota dalam menentukan *masterplan* pemasangan iklan media luar ruang serta mendapatkan faktor-faktor apa saja yang membuat iklan luar ruang itu efektif dalam penggunaannya.

2. Akademis

Penelitian ini dapat menghasilkan temuan tentang penataan iklan luar ruang yang efektif untuk menumbuhkan serta meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap suatu merek.

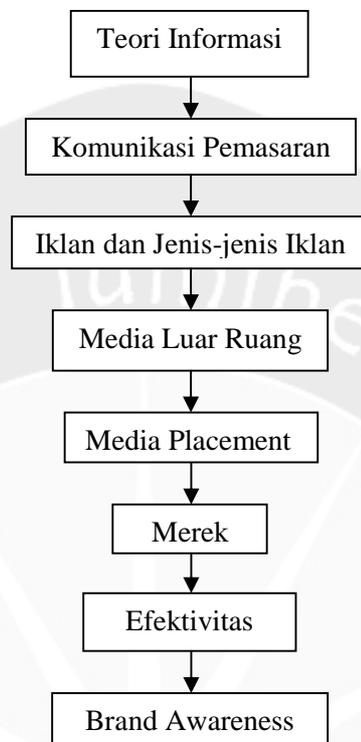
3. Sosial

Penelitian ini mampu melihat respon dan persepsi masyarakat mengenai iklan media luar ruang di sepanjang Jalan Gejayan.

E. KERANGKA TEORI

Judul dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *media placement* iklan luar ruang di sepanjang jalan Gejayan terhadap tingkat *brand awareness*. Pembahasan di kerangka teori ini, penulis akan mengupas teori-teori yang dapat membantu penelitian yang akan dilakukan:

Gambar 1.1: Bagan Kerangka Teori



(Sumber: Hasil Olahan Penulis)

Teori Komunikasi yang dikemukakan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver menjadi teori dasar dalam penelitian ini, karena Teori Informasi juga merupakan suatu proses komunikasi yang dapat diaplikasikan ke dalam beberapa proses komunikasi, seperti komunikasi massa, komunikasi antar-pribadi maupun komunikasi publik.

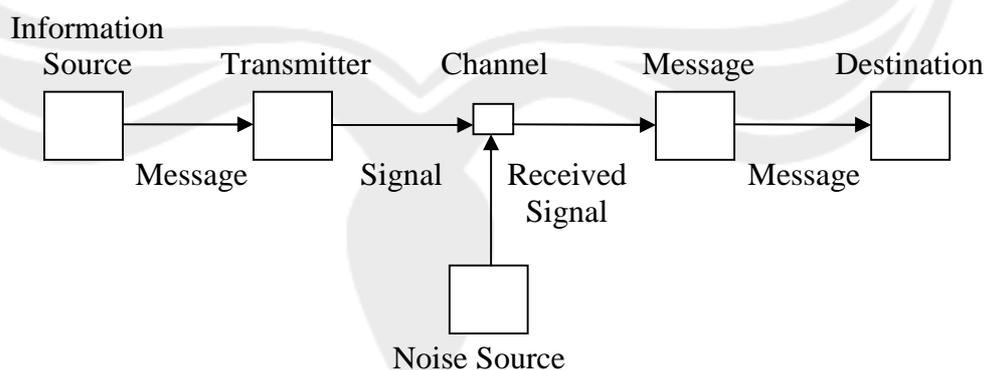
Proses Teori Informasi dapat juga dipakai dalam proses komunikasi pemasaran terutama dalam proses periklanan suatu produk, jasa maupun ide. Dalam aktivitas periklanannya, salah satu media iklan yang sering dipakai pengiklan adalah media luar ruang karena media ini mempunyai keunggulan yang tidak terdapat di media periklanan lainnya. Melalui iklan-iklan luar ruang yang

mereka pasang di berbagai macam jalan suatu wilayah, setiap perusahaan pasti menginginkan salah satu efek yang berupa *brand awareness* seseorang ketika melihat iklan ruang tersebut. Mengacu pada *brand awareness* seseorang maka dapat dilihat apakah iklan yang bertebaran di suatu wilayah tersebut memberikan efek atau tidak, serta dapat mengetahui kriteria iklan luar ruang yang seperti apa yang dapat menarik perhatian seseorang sehingga dapat mengingat merek yang dia lihat.

1. Teori Informasi

Model yang dikemukakan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver ini memiliki pengaruh yang paling kuat atas model dan teori komunikasi lainnya. Model tersebut dapat dilihat melalui gambar di bawah ini:

Gambar 1.2: Model Komunikasi Shannon dan Weaver



(Sumber: Mulyana, 2007: 149)

Model ini menggambarkan suatu sumber yang menciptakan pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran kepada penerima yang men-

cipta-ulang pesan tersebut. Pemancar (*transmitter*) mengubah pesan menjadi sinyal yang sesuai dengan saluran yang digunakan. Saluran (*channel*) adalah medium yang mengirimkan sinyal (tanda) dari *transmitter* ke penerima (*receiver*), dan juga dalam model ini munculnya gangguan (*noise*), yakni setiap rangsangan tambahan dan tidak dikehendaki yang dapat mengganggu kecermatan pesan yang disampaikan (Mulyana, 2007: 149-150).

Sesuai dengan konteks periklanan, *information source* merupakan pihak pengiklan atau perusahaan yang memberikan informasi-informasi atau pesan (*message*) berupa kata-kata, kalimat, gambar atau logo (*transmitter*) melalui saluran (*channel*) yang berupa media-media iklan. Ketika pesan /*message* ini berada di saluran atau media iklan, terjadilah gangguan atau *noise* yang bisa berupa iklan milik pesaing, penempatan iklan yang salah waktu atau tempat, kesalahan teknis dalam membuat pesan di media dan lain-lainnya. Setelah itu, pesan-pesan atau informasi yang terdapat di media tersebut menuju kepada tujuan (*destination*) atau masyarakat luas, target sasaran atau konsumen dari produk yang diiklankan tersebut.

Selain dalam konteks periklanan, model ini dapat digunakan dalam proses komunikasi antar-pribadi, komunikasi publik serta komunikasi massa. Komunikasi massa, dalam perkembangannya dapat juga digunakan dalam memasarkan suatu produk, jasa maupun penayangan acara dan hal itu diaplikasikan dalam bentuk komunikasi pemasaran atau periklanan seperti yang telah disinggung di atas.

2. Komunikasi Pemasaran

Salah satu cara agar suatu produk dapat diketahui keberadaannya oleh masyarakat adalah dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang menurut Sutisna merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (2003 :267). Komunikasi pemasaran di sini adalah usaha dari pengiklan atau perusahaan untuk mengenalkan atau memberitahukan kepada masyarakat akan adanya suatu produk yang mungkin dicari-cari oleh mereka, terutama target sasaran yang telah dipilih oleh perusahaan serta masyarakat yang memang membutuhkan produk tersebut.

Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Advertising Agencies*) mempunyai definisi sendiri mengenai komunikasi pemasaran, yaitu (Morrison, 2010:8):

“A concept of marketing communication planning that recognize the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of variety of communication disciplines—for example, general advertising, direct response, sales promotion and public relations—and combines these disciplines to provide clarity, consistency and maximum communications impact.”

(Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi—misalnya, iklan umum, respons langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat—dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal.)

Definisi tersebut dapat dilihat bahwa konsep perencanaan komunikasi pemasaran dilakukan dengan mengandalkan berbagai macam elemen disiplin komunikasi agar hasil yang dicapai oleh perusahaan juga maksimal.

Sedangkan menurut Fill (1999:1) komunikasi pemasaran adalah “*a management process through which an organization enters into a dialogue with its various audiences*”, yang artinya “suatu proses manajemen dimana sebuah organisasi masuk ke dalam dialog dengan berbagai macam penonton”. Menurut Kotler dkk. (2006:496), komunikasi pemasaran merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasif dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Penjelasan di sini menekankan di dalam komunikasi pemasaran terdapat adanya persuasif dan kegiatan mengingatkan konsumen akan suatu produk sehingga masyarakat dapat mengingat terus produk tersebut sehingga jika calon konsumen tiba-tiba merasa membutuhkan produk dengan kategori tertentu, dia akan langsung mengingat merek produk tersebut.

Menurut Kotler, terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (dalam Sutisna, 2003:267) yaitu iklan (*advertisement*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

3. Iklan dan Jenis-jenis Iklan

Iklan menurut Spriegel (Liliwari, 1992:18) adalah setiap penyampaian informasi barang ataupun gagasan yang menggunakan media personal yang dibayar. Pengertian tersebut menerangkan bahwa di dalam kegiatan periklanan mengandung unsur penyewaan ruang atau waktu dari

sudut media massa karena ruang dan waktu memang dipergunakan oleh pengiklan untuk menyebarkan informasi yang di dalam penyebaran informasi melalui media itulah yang membawa sifat iklan yang non-personal atau tidak tatap muka.

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Wright dalam Liliweri, 1992:20). Pengertian ini menurutnya mengandung dua makna, yakni iklan dipandang sebagai alat pemasaran dan iklan dalam proses komunikasi yang bersifat persuasif.

Pendapat lain menyatakan, iklan adalah suatu proses komunikasi, pemasaran, sosial dan ekonomi, *public relations*, atau proses informasi dan persuasi yang semuanya bergantung dari cara memandang kita (Bovee dalam Liliweri, 1992:23). Unsur-unsur iklan menurutnya dapat dirinci sebagai berikut:

- a. ***to inform***, menerangkan sesuatu hal yang diketahui oleh para pemasang iklan, misal suatu produk tertentu kepada khalayak yang dipandang membutuhkannya.
- b. **Nonpersonal**, sifat unsur ini adalah bukan antar pribadi yang menggunakan media sebagai penyalur pesan dan bukan penjualan dengan transaksi antar pesona bertatap muka. Inilah yang membedakannya dengan *sales promotion*.

- c. **Media massa**, karena bersifat nonpersonal, maka sudah tentu menggunakan media lain yaitu media cetak dan media elektronik sesuai dengan penggunaannya memanfaatkan waktu dan ruang.
- d. **Persuasif**, iklan bersifat komunikasi persuasif yang isinya menganjurkan, merangsang, membujuk para pembeli/pemakai untuk membeli atau terus memakai produk yang ditawarkan.
- e. **Sponsor**, pihak yang menanggung pembayaran terhadap ruang dan waktu melalui media massa untuk keperluan produk-produknya tersebut.
- f. **Tujuan**, tujuan iklan bisa bersifat individual melalui surat menyurat pos dan kelompok-kelompok khalayak sasaran media massa.

Unsur-unsur iklan di atas sebagai bentuk komunikasi tidak langsung yang berkaitan dengan informasi suatu produk mempunyai beberapa fungsi yang menurut Tjiptono (1997:226) adalah sebagai berikut:

- a. **Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*)**. Iklan mempunyai fungsi untuk menginformasikan seluk beluk suatu produk kepada khalayak atau calon konsumennya. Informasi tersebut bisa berupa kegunaan produk, harga produk atau tempat dimana produk tersebut dijual atau dipasarkan.
- b. **Mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*)**. Iklan mempunyai peran yang sangat penting untuk mempengaruhi calon konsumen agar tergerak membeli suatu produk. Dengan konsep dan desain iklan yang efektif dan kreatif serta mudah dimengerti oleh calon konsu-

mennya, iklan menjadi bentuk komunikasi yang dapat dengan mudah untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

c. Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*).

Iklan yang dibuat dan dipublikasikan secara terus-menerus dengan jarak tertentu dapat menjadikan iklan sebagai pengingat akan suatu produk kepada khalayak dan calon konsumennya sehingga mereka akan selalu mengingat merek produk tersebut ketika membutuhkan.

d. Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Iklan menjadi suatu sarana hiburan bagi calon konsumen serta khalayak ketika iklan tersebut menampilkan adegan, gambar atau tulisan yang tidak biasa dan lain daripada yang lain sehingga mereka merasa terhibur ketika melihat dan menafsirkan iklan tersebut.

Definisi serta penjelasan singkat di atas merupakan gambaran umum mengenai iklan. Iklan sendiri masih dibagi-bagi lagi jenis-jenis iklan yang ada di lingkungan masyarakat sehingga memunculkan karakteristik-karakteristik iklan secara khususnya. Sering dijumpai jika iklan itu ada di mana-mana, baik melalui media elektronik, media cetak, internet maupun luar ruang. Walaupun bentuk-bentuk dan isinya hampir sama antara iklan yang satu dengan lainnya, akan tetapi sebenarnya iklan mempunyai jenis yang berbeda-beda. Jefkins membagi-bagi jenis iklan sebagai berikut (1997 :39-55):

- a. **Iklan Konsumen (*Consumer Advertising*)**, iklan yang mana terdapat dua macam barang yang umum dibeli masyarakat, yaitu **barang konsumen (*consumer goods*)**—seperti bahan makanan shampoo, sabun—serta **barang tahan lama (*durable goods*)**—semisal bangunan tempat tinggal, mobil, perhiasan dan sebagainya.
- b. **Iklan Antarbisnis (*Business-to-business advertising*)**, iklan yang berguna untuk mempromosikan barang-barang dan jasa non-konsumen yang artinya baik pemasang maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan dan barangnya adalah barang antara yang harus diolah atau menjadi unsur produksi.
- c. **Iklan Perdagangan (*Trade Advertising*)**, iklan yang ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang-pedagang kulakan besar, para agen, eksportir/importir dan para pedagang besar dan kecil. Sedangkan barang-barang yang diiklankan adalah barang-barang yang akan dijual kembali.
- d. **Iklan Eceran (*Retail Advertising*)**, iklan yang yang dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok atau perusahaan/pabrik pembuat produk dan iklan itu biasanya ditempatkan di semua lokasi (toko, gerai penjualan) yang menjual produk tadi kepada para konsumen.
- e. **Iklan Keuangan (*Financial Advertising*)**, iklan yang meliputi iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi dan investasi dan sebagai pelengkapanya, kadang-kadang disertakan pula laporan keuangan perusahaan yang bersangkutan.

- f. **Iklan Langsung (*Direct Advertising*)**, iklan yang menawarkan sesuatu produk, jasa maupun ide melalui penawaran lewat pos (*direct mail*) akan tetapi, *direct mail* tidak terbatas untuk pemasaran secara langsung saja (tanpa toko atau tempat penjualan secara fisik) yang mana pedagang eceran juga dapat memanfaatkannya untuk menarik para pembeli ke tokonya.
- g. **Iklan Rekrutmen (*Recruitment Advertising*)**, iklan yang bertujuan untuk merekrut calon pegawai (seperti anggota polisi, angkatan bersenjata, perusahaan swasta dan badan-badan umum lainnya) dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar (*classified*) atau iklan selebaran biasa.

Jenis-jenis iklan di atas merupakan jenis-jenis iklan yang sering kali muncul di lingkungan, baik di rumah, kantor maupun ruang-ruang publik di mana masyarakat dapat melihatnya. Jenis-jenis iklan di atas dapat disebar-kan atau ditampilkan ke publik dengan menggunakan beberapa media iklan, seperti televisi, koran, majalah, internet maupun iklan luar ruang.

4. Media Luar Ruang

Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok. Jenis-jenisnya meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa dan lain-lain (Tjiptono,

1997:245). Lebih jelasnya, Supriyanto (2008:48) membagi jenis-jenis media luar ruang yang digunakan oleh pengiklan sebagai berikut:

- a. **Poster Panels**. Merupakan lembar kertas besar yang dicetak sesuai dengan keinginan pemesan.
- b. **Kinetic Board** atau **Mechanical Billboard Kinetic Board** yang disebut juga **The Vision** atau **3 Dimension Rotary Board**. Media ini memiliki kemampuan untuk menampilkan 3 buah gambar atau pesan promosi yang berbeda secara bergantian dalam satu media. Terdiri atas banyak prisma segitiga dengan potongan panjang yang diputar pada porosnya.
- c. **Premiere Billboard**. Keuntungan pemakaian media ini adalah memberikan kesinambungan pesan iklan selama periode satu tahun, didesain menggunakan *catwalk* di bagian bawahnya, *durable* (tahan lama), memastikan dominasi pada area tertentu, menguatkan nama dan image produk (*brand awareness*) dan memberikan tingkat frekuensi target audiens tinggi.
- d. **Bulletin Billboard**. Bulletin merupakan *billboard* yang mengadopsi ukuran dari Eropa dengan panjang 12 x 3,5 m. Menggunakan *catwalk* di sekeliling *billboard* adalah salah satu ciri khas *bulletin* yang memberikan iklan eksklusif pada iklan. Kelebihan lain dari *bulletin* dibandingkan dengan *premiere* adalah tingkat keunikannya yang tinggi.
- e. **Digital Billboard**. Billboard dengan teknologi terbaru berupa penggunaan teknologi digital dalam penyampaian pesannya. Digital Bill-

board kini mulai digunakan di kota-kota besar dengan salah satu bentuknya adalah media iklan berupa *giant television*.

- f. **Wallspace.** Merupakan *billboard* yang memanfaatkan ruang kosong pada dinding bangunan atau gedung-gedung tinggi. Pada lokasi tertentu, *wallspace* terbukti mampu mencuri perhatian lebih dibandingkan dengan *billboard* bertiang. Ini merupakan media iklan yang “*extra ordinary*” (di luar kebiasaan), mampu mencuri perhatian (*eye catching*) dan tentu saja mendominasi area.
- g. **Frame Board.** Berukuran setengah dari ukuran *billboard* normal. Konstruksi atas untuk meletakkan media gambar pun tidak serumit *premiere billboard* bahkan cenderung sederhana. Dikatakan *frame* karena penampakan media memang seperti dibingkai.
- h. **Neon Box.** Media ini berupa kotak berisi lampu-lampu tabung dengan permukaan yang ditampilkan bersifat datar dan dapat meneruskan sinar. Permukaan *neon box* menampilkan gambar produk yang diiklankan dengan menggunakan media-media antara lain *digital printing* pada *colleybrite*, *panaflek*, *transparancy film* atau dengan *sticker/aslant*. Selain itu, produk yang dimunculkan pada permukaan media bisa juga dari hasil sablon. *Neon box* ini memiliki keunggulan, yaitu mampu menunjukkan pesan dengan warna yang serupa baik siang maupun malam.
- i. **Letter Timbul.** Letter Timbul adalah media berupa objek yang memiliki dimensi kedalaman dan menempel pada media dasar yang datar (atau semi datar). Media ini dapat dibuat dari lempengan logam yang

disebut *plat letter timbul* atau dari bahan plastik. Selain itu media ini dapat digabung dengan media lampu neon atau *neon box* untuk menghasilkan efek yang diinginkan.

- j. **Neon Sign.** Merupakan media yang menggunakan lampu neon yang dipasang pada media datar. Media ini boleh dikatakan mengungguli media promosi lain pada malam hari karena dapat terlihat lebih hidup. Media ini memiliki tata pencahayaan yang bergerak, kedip maupun permanen serta permainan warna yang dapat diatur dan disesuaikan dengan keinginan. Pada perkembangannya, produsen *illuminated sign system* meluncurkan produk baru yang mengatasi kekurangan dan kelemahan pada *sign system* “konvensional” seperti *neon sign* yang berupa **Panel Neon**. Kelebihannya dibandingkan dengan produk *neon sign*, beberapa di antaranya dapat berefek neon 3D (3 Dimension), menghasilkan ribuan spektrum warna, bergradasi dengan *multi colour*, meliputi semua bentuk dan ukuran, dapat sekecil bungkus rokok atau ukuran besar yang bisa dibentuk rumit seperti sudut tajam dan lain-lain, ringan, hemat listrik hingga 400%, anti pecah, gampang dalam perawatannya, pembuatannya cepat (1-2 jam), harga produksi jauh lebih murah dan dapat dipakai sebagai dekorasi interior.
- k. **Standing Signage.** Merupakan media luar ruang yang wujudnya berbentuk tugu atau monumen kecil yang menyatu dengan lingkungan yang ditempatinya. Media ini dalam penampilannya dapat dipadukan dengan lampu sorot, *letter timbul plate* atau *neon box*. Biasanya, tem-

pat-tempat pemasangan media ini adalah di ruang publik, taman, jalur hijau dan tempat-tempat strategis lainnya.

1. **Pylon** atau **Company Statue**. Pylon dalam bahasa Indonesia berarti tugu atau tonggak menara. Media ini berupa konstruksi logam atau *neon box* yang dipasang langsung dengan dasarnya menempel tanah sehingga membentuk sebuah tugu yang menjulang. Media ini berfungsi untuk menginformasikan nama dan/atau logo perusahaan yang berada di dalam gedung tempat media ini dipasang.

m. **Spanduk** atau **Banner**. Spanduk atau *banner* adalah media promosi yang pemasangannya bersifat insidental atau sementara. Media ini berbentuk persegi empat dengan pemasangannya harus mengikat keempat ujungnya. Biasanya pemasangannya hanya satu untuk tiap lokasi. Secara umum dapat dijelaskan bahwa jenis media promosi ini terbuat dari kain dengan proses sablon, akan tetapi tidak menutup kemungkinan untuk dibuat bahan *vinyl* dengan proses *digital printing*. Media ini mempunyai ukuran standar selebar 0,9 m atau 1,1 m dengan panjang sesuai permintaan. Spanduk biasanya dibuat dalam jumlah cukup banyak dan dipasang di beberapa lokasi, untuk ukuran lebih besar disebut *giant banner* (media ini dibuat pada media kain dengan sistem sablon). Penggunaan untuk promosi dalam ruang, terdapat pula jenis spanduk yang pemasangannya menggunakan tiang penyangga yang disebut sebagai *standing banner*.

- n. **Umbul-umbul.** Umbul-umbul atau *flags* adalah media promosi yang pemasangannya bersifat insidental atau sementara seperti pada spanduk atau *banner*. Berbeda dengan spanduk, bentuk umbul-umbul tidak harus persegi panjang. Jenis umbul-umbul dibuat dalam jumlah banyak dan dipasang di banyak titik pada lokasi yang sama. Secara umum, umbul-umbul terbuat dari kain dengan proses sablon. Namun, tidak menutup kemungkinan jenis media ini berbahan vinyl dengan proses *digital printing*.
- o. **Mobil Panel.** Mobil iklan, atau yang biasa diistilahkan dengan “*bill-board keliling*”, sangat efektif untuk memasarkan produk dan membuat konsumen terus teringat nama perusahaan ataupun iklan yang ditampilkan. Media luar ruang ini menggunakan permukaan luar kendaraan seperti mobil, truk atau bis sebagai media promosi. Keunggulan media *portable* ini yaitu mempunyai kemampuan jelajah serta area promosi yang lebih luas daripada media luar lainnya. Penampilan *mobil panel* bisa dicapai dengan perpaduan antara bentuk pengecatan, stiker atau *digital printing*. Lapisan ini umumnya dipasang pada kendaraan perusahaan, transportasi umum maupun mobil-mobil kanvas (kendaraan yang dipakai oleh karyawan perusahaan, biasanya *marketing* dalam menjelajah area tugasnya) sehingga mempunyai daya tarik tersendiri.
- p. **Iklan Taksi.** Iklan taksi menjadi pilihan iklan yang sangat disukai, cenderung favorit oleh penjual-penjual kelas dunia. Iklan taksi tidak pernah peduli dengan siapa target pasarnya sebab semua orang bisa

menjadi target karena mobilitas iklan taksi sangat tinggi dan dapat melalui seluruh ruas jalan. Iklan taksi adalah salah satu metode iklan yang menggunakan *lightbox/neonbox* di atas taksi.

Jenis-jenis iklan luar ruang seperti yang telah disebutkan di atas memiliki keunggulan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat serta penontonnya tidak terbagi-bagi seperti masyarakat media lainnya. Banyak pilihan media-media yang dapat dimanfaatkan oleh pengiklan dalam mempromosikan produknya serta menumbuhkan *brand awareness* suatu produk. Selanjutnya, karakteristik iklan luar ruang yang menurut Tjiptono:

Tabel 1.1: Karakteristik Iklan Luar Ruang

Keunggulan	Kelemahan
1) Murah;	1) Membahayakan pengemudi;
2) Sangat mencolok karena ukurannya besar;	2) Hanya efektif bila khalayak menggunakan kendaraan yang memiliki ruang pandang luas, misal sepeda, motor, mobil pribadi;
3) Penampilannya menarik;	3) Kreativitas terbatas;
4) Memiliki kesinambungan atau kontinuitas yang baik;	4) Masyarakat khalayak tidak selektif.
5) Persaingan sedikit;	
6) Menayangkan pesan iklan yang sama berkali-kali;	
7) Fleksibel;	
8) Penempatan yang strategis dapat membuat masyarakat yang lalu lalang terekspos untuk memandangnya.	

(Sumber: Tjiptono, 1997:245)

Sedangkan karakteristik iklan luar ruang yang lain menurut Jefkins adalah sebagai berikut (1997:128-129):

- a. **Ukuran dan Dominasi.** Karena ukurannya yang pada umumnya cukup besar maka iklan luar ruang dapat mendominasi pandangan dan mudah menarik perhatian.
- b. **Warna.** Kebanyakan iklan luar ruang menggunakan beraneka macam warna disertai dengan gambar-gambar yang menunjang untuk dapat menarik perhatian dan memudahkan masyarakat dalam mengingat produk yang ada di iklan tersebut.
- c. **Pesan-pesan Singkat.** Pesan yang terdapat di iklan luar ruang dibuat sesingkat, seformatif dan seringkasan mungkin karena letaknya yang statis membuat orang-orang yang sedang berkendara tidak dapat melihat secara terus-menerus dan juga dimaksudkan agar mereka dapat menangkap pesan tersebut dengan mudah.
- d. **Zoning.** Kampanye iklan secara umum dapat diorganisir dalam suatu daerah atau kota tertentu agar masyarakat dapat menyimak dan melihat iklan yang sama sehingga lebih mudah ditangkap dan diingat oleh mereka.
- e. **Efek mencolok.** Karakteristik ini merupakan kekuatan dari media luar ruang dimana dengan berbagai macam pilihan warna, bentuk tulisan serta kekreatifan dari si pembuat iklan membuat iklan luar ruang mudah mendapatkan kesan di benak masyarakat. Dengan perencanaan pembuatan iklan yang matang dapat berdampak pada kemampuan

masyarakat mendapatkan kesan yang positif dan dengan mudah mengingat merek yang dilihatnya tersebut.

Karakteristik yang diutarakan oleh Tjiptono maupun Jefkins di atas dapat dijadikan sebagai acuan pengiklan untuk menentukan bagaimana membuat iklan luar yang menarik perhatian audiens serta mudah diingat mengenai hal-hal penting dalam iklan luar ruang tersebut, semisal jenis produk, nama produk/merek atau isi pesan/informasi yang ditampilkan. Penempatan iklan luar ruang tersebut masuk ke dalam karakteristik *zoning*, yang merupakan suatu penempatan iklan di suatu daerah atau kota agar dapat dilihat masyarakat banyak terutama target sarannya, yang dalam suatu perencanaan aktivitas periklanan biasa disebut sebagai *media placement*.

5. Media Placement

Penempatan iklan terutama iklan luar ruang menawarkan jangkauan yang luas dengan tingkat frekuensi yang tinggi jika dipasang pada posisi yang tepat sehingga setiap orang yang melewati lokasi penempatan tersebut memiliki kesempatan untuk menerima pesan yang disampaikan (Setyanto, 2009:161). Menurut Nuradi dkk. (1996:109), *media placement* mempunyai pengertian suatu penjadwalan penempatan iklan di media cetak atau media elektronik. Media luar ruang tidak bisa lepas dari *media placement* atau penempatan media. *Media placement* merupakan penempatan media-media yang akan digunakan untuk beriklan agar masyarakat dapat

melihat adanya suatu produk, jasa atau penyelenggaraan acara yang sengaja disebarluaskan sehingga masyarakat tertarik untuk mengetahui lebih lanjut.

Peran penempatan media didukung dengan ketepatan dalam menentukan jenis media yang digunakan akan berpengaruh dalam benak masyarakat perihal produk atau jasa tersebut. *Media placement* digunakan untuk meningkatkan pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) pada konsumen (Effendy, 1998:20). Menurut Kasali (1992:137), penentuan lokasi papan reklame atau iklan luar ruang sangat ditentukan oleh banyak hal, misalnya:

- a. **Arus Jalan.** Diperlukan perhatian apakah letak lokasi berada pada arus pulang atau arus berangkat kerja.
- b. **Jenis Produk.** Pemilihan lokasi pada arus berangkat atau pulang kerja harus dihubungkan dengan jenis produk yang akan diiklankan dan suasana psikologis yang melingkupi jalan pikiran calon pembeli.
- c. **Jangkauan.** Media luar ruang memiliki daya jangkau yang bersifat sangat lokal, yakni hanya daerah di sekitar papan reklame itu saja.
- d. **Kecepatan Arus Lalu Lintas.** Karena papan reklame dipasang untuk menjangkau orang-orang yang berada di atas kendaraan maka kecepatan arus lalu lintas di sekitarnya perlu diperhatikan. Jika jalur tersebut jalur bebas hambatan maka papan reklame harus didesain sedemikian rupa sehingga dari jauh sudah dapat dibaca dan dikenali pesannya.
- e. **Persepsi Orang terhadap Lokasi.** Papan reklame tidak hanya digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang sederhana melainkan juga untuk membangun citra. Papan reklame yang tampil anggun, besar dan

modern di daerah elit akan menimbulkan persepsi bahwa pemasangannya adalah suatu perusahaan atau produk bonafit dan dapat dipercaya.

- f. **Keserasian dengan Bangunan Sekitar.** Tanpa memperhatikan keserasian, papan reklame menjadi “sampah kota” yang semakin menyebabkan sesak nafas.

Faktor-faktor di atas berpengaruh terhadap iklan yang dipasang karena ketika iklan tersebut dilihat oleh masyarakat banyak terutama target sasarannya, kemungkinan besar merek perusahaan atau merek produk yang diiklankan dapat diketahui oleh audiens tersebut. Tidak hanya itu, ketika iklan yang dipasang menarik dalam segi desain visual serta pemasangannya, kemungkinan besar iklan tersebut menjadi bahan pembicaraan masyarakat (*word of mouth*) dan secara tidak langsung mereka dapat mengetahui nama serta jenis produk yang diiklankan melalui iklan tersebut. Dengan kata lain, *media placement* dalam aktivitas periklanan sangat berpengaruh terhadap efektivitas suatu iklan, dimana masyarakat tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang penawaran produk atau jasa yang dilihatnya. Karena itulah, titik-titik strategis dalam pemasangan iklan luar ruang menjadi serbuan banyak pengiklan dikarenakan keunggulan-keunggulan yang dipunyai jalan tersebut. Alhasil, ketika jalan tersebut dilalui banyak orang dalam jumlah yang banyak, dapat dilihat betapa banyaknya iklan luar ruang yang bertebaran sehingga dapat merugikan pemasang-pemasang iklan yang satu dengan yang lainnya. Hal itu diperparah dengan menjalar-

nya pemasangan iklan luar ruang yang tidak mentaati peraturan pemasangan serta tidak membayar pajak.

Terlepas dari akibat pemasangan iklan luar ruang yang tidak terkontrol, iklan luar ruang juga mempunyai salah satu manfaat besar bagi pengiklan maupun masyarakat. Dengan ukuran yang besar, iklan luar ruang dapat memuat nama produk atau merek dengan ukuran yang besar pula sehingga dapat dilihat oleh banyak orang serta besar kemungkinannya untuk mengingat merek produk tersebut.

6. Merek

Perusahaan selain memasarkan suatu produk, jasa atau ide dalam iklannya juga memuat merek agar diketahui dan dikenal oleh masyarakat. Ketika masyarakat sudah mengetahui dan mengenali suatu merek yang terpampang dalam iklan, keberadaan merek dalam benak masyarakat tersebut akan tertancap walau belum tentu menjadi merek nomor satu dalam ingatannya.

Tjiptono (2005:19) mengatakan bahwa merek merupakan *identifier* yang memiliki dua elemen pokok, yaitu produk atau *market offering* yang direpresentasikannya serta komunikasi tawaran dan janji merek yang bersangkutan, selain itu sebuah merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen sedangkan produk adalah sesuatu yang diproduksi oleh pabrik. Melalui ungkapan Tjiptono di atas, dapat dilihat jika merek juga membawa peranan yang penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Ketika masyarakat membeli produk yang ada di pasar, mereka juga sebetulnya te-

lah membeli merek dari perusahaan yang memproduksi barang tersebut.

Sedangkan menurut AMA (Kotler, 1997:63):

“merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.”

Aktivitas periklanan yang dilakukan oleh perusahaan juga sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan tersebut dimana mereka beriklan pasti sekaligus memuat merek dari produk, jasa maupun ide yang ditampilkan di iklan melalui berbagai media tersebut.

Menurut Machfoedz (2010:79), merek adalah nama, lambang, tanda, desain atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dan untuk membedakan dari merek perusahaan lain. Lebih lanjut, merek adalah janji perusahaan yang menjual produk untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa kepada konsumen, yaitu memberikan garansi kualitas (2010:79). Selain itu, merek mempunyai manfaat yang cukup penting bagi pembeli, antara lain (Asri, 1986:218):

- a. Memudahkan mereka dalam mengenali suatu barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka;
- b. Memberikan keyakinan kepada pembeli bahwa mereka telah membeli barang yang “benar” seperti apa yang diinginkannya;
- c. Memudahkan mereka dalam membanding-bandingkan kualitas, harga dan sebagainya antara produk yang sama;

- d. Memudahkan mereka untuk mengingat ciri barang atau jasa untuk kepentingan pembeli berikutnya;
- e. Memudahkan mereka untuk memberikan/meneruskan informasi tentang suatu barang atau jasa kepada orang lain.

Sedangkan bagi penjual, merek mempunyai manfaat untuk (Asri, 1986: 218):

- a. Merek merupakan suatu identitas perusahaan yang dapat dijadikan tolak ukur kualitas;
- b. Merek merupakan sesuatu yang dapat diiklankan untuk mendapatkan tanggapan dari calon pembeli;
- c. Merek dapat membantu penjual dalam memperkirakan “*market share*” mereka karena pembeli tidak bingung dalam memilih produk;
- d. Merek dapat “melindungi” penjual dari penurunan harga yang terlalu jauh karena pembeli tidak akan semata-mata menjadikan harga sebagai alat perbandingan antara dua produk yang berbeda merek;
- e. Merek dapat membantu penjual dalam menambah suatu “prestise” bagi pembelinya.

Dapat dilihat dari peranan di atas, merek memegang peranan yang penting dalam suatu perusahaan bagi calon konsumennya maupun perusahaan itu sendiri. Ketika merek yang dicari tidak berhasil ditemukan dalam iklan, bisa saja calon konsumen bersangkutan beralih ke merek produk yang lain dan ini tentu akan merugikan perusahaan. Oleh karena itu dalam pemilihan penggunaan merek, perusahaan membuat semenarik mungkin

agar mudah diingat oleh masyarakat karena ini akan berkaitan dengan kesadaran merek (*brand awareness*) seseorang dan juga citra identitas perusahaan di mata masyarakat. Iklan disebut efektif ketika masyarakat dapat mengingat merek yang mereka lihat dan begitu juga sebaliknya. Dalam hal ini, efektivitas sebuah iklan juga harus diperhatikan.

7. Efektivitas

Dalam melakukan aktivitas periklanan, setiap perusahaan pasti tidak mau merugi yang disebabkan oleh iklan yang mereka pasang. Sudah dijelaskan di awal bahwa aktivitas periklanan itu penting bagi kedua belah pihak, baik perusahaan selaku produsen dan masyarakat selaku calon konsumen. Ketika perusahaan mengiklankan produknya tetapi tidak mendapatkan respon positif dari masyarakat maka dapat dikatakan perusahaan tersebut gagal dalam meraih konsumennya. Hal ini bisa saja disebabkan karena dalam pemasangan iklannya tidak memperhatikan aspek keefektifitasan dari pemasangan iklan tersebut sehingga menyebabkan masyarakat lebih memilih produk atau merek lain yang diketahui oleh mereka.

Iklan yang efektif dapat digunakan oleh perusahaan atau produsen dan biro iklan untuk mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap berbagai merek produk di pasar yang pada akhirnya juga menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih produk. Selain sebagai alat penyampaian pesan atau informasi, iklan yang dilakukan haruslah mampu bersaing dengan ber-

bagai kegiatan periklanan perusahaan pesaing serupa untuk memenangkan minat konsumen serta mempertahankan *image* perusahaan itu sendiri.

Secara umum, iklan sebagai bentuk komunikasi merek, memiliki tiga tujuan utama yakni membangun serta meningkatkan *brand awareness*, memperkuat dan memperjelas serta mempercepat pesan suatu merek dan terakhir adalah menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan aksi (Durianto dkk, 2003:47).

8. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Suatu merek yang ada dipasaran atau lingkungan masyarakat yang menjadi target sasaran suatu perusahaan pasti berhubungan dengan yang namanya *brand awareness* seseorang. Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya. Dimana hal ini menunjukkan pengetahuan konsumen pada suatu merek, untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori tertentu.

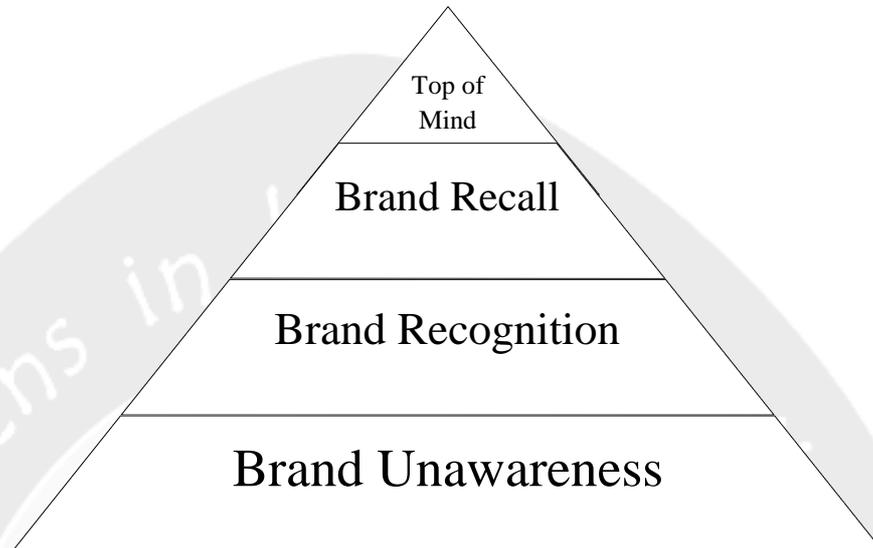
Tjiptono (2005:40) menyebutkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori tertentu. Aaker (1996:330) menambahkan bahwa *brand awareness* menggambarkan kehadiran suatu merek di dalam ingatan konsumen. Tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya adalah kesadaran akan merek (Surachman, 2008:7).

Definisi-definisi di atas menerangkan jika *brand awareness* dari seseorang dapat digunakan untuk menguji merek-merek apa saja yang diingat oleh masyarakat dimana *brand awareness* merupakan bentuk sederhana pengetahuan seseorang mengenai merek produk dapat diketahui. Hal ini penting bagi perusahaan, karena bisa saja mereka memasang iklan secara besar-besaran dan mengeluarkan biaya yang banyak akan tetapi masyarakat dimana iklan tersebut dipasang tidak mengerti atau tidak menyadari adanya produk tersebut karena persaingan iklan dengan produk-produk yang lain. *Brand awareness* sendiri dapat dikelompokkan menjadi dua komponen besar, yaitu (Keller, 2003:77):

- a. *Depth of brand awareness* (kedalaman *brand awareness*), ditentukan berdasarkan *brand recall* dan *brand recognition*.
- b. *Breadth of brand awareness* (keluasan *brand awareness*), ditentukan berdasarkan jumlah *purchase* dan *consumption* pada situasi dimana merek diingat. *Breadth of brand awareness* ini bergantung pada banyaknya pengetahuan atas produk dalam pikiran seseorang.

Untuk mempermudah dalam mempelajari komponen *brand awareness* di atas, dapat dilihat di bawah ini dimana tingkatan *brand awareness* yang berbeda-beda dapat digambarkan berikut ini:

Gambar 1.3: Piramida *Brand Awareness*



Sumber: (Durianto dkk, 2001:55)

Dari gambar di atas, peran *brand awareness* pada ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Posisi tertinggi pada *brand awareness* adalah *top of mind* yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Dalam posisi ini, merek-merek yang mereka ingat pertama kali ketika diminta menyebutkan nama merek dari suatu produk. Untuk *brand recall* adalah nama merek yang disebutkan atau diingat setelah nama merek yang berada di *top of mind* tanpa menggunakan bantuan. *Brand recognition* merupakan tahapan dimana seseorang mengenal adanya produk atau nama merek setelah menerima informasi atau bantuan untuk mengingat (*aided recall*) yang berkaitan dengan produk tersebut. Sedangkan posisi yang terendah adalah *brand unawareness*, dimana seseorang benar-benar tidak tahu keberadaan merek ketika ditanyai.

Bentuk piramida di atas menjelaskan bahwa merek-merek yang berada di *top of mind* seseorang pastinya sangat sedikit dibandingkan dengan *brand recall*, *brand recognition* terlebih lagi *brand unawareness*, dimana pasti sangat banyak merek yang tidak diketahui oleh seseorang. Dari tahapan-tahapan di atas tersebut, *brand awareness* suatu merek dapat dicapai melalui beberapa cara seperti berikut ini:

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya;
- b. Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek;
- c. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya;
- d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan;
- e. Memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek atau keduanya (contoh: penggunaan kata atlet untuk mewakili merek tertentu);
- f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

Brand Awareness dapat terbentuk ketika individu melihat sebuah iklan yang mampu diingatnya. Hal ini berkaitan dengan efektivitas sebuah iklan terhadap individu, apakah dengan melihat iklan tersebut, seorang in-

individu dapat mengingat suatu merek atau tidak karena salah satu tujuan perusahaan mengiklankan produknya adalah untuk memunculkan merek diingatan mereka. Begitu pentingnya suatu *brand awareness* seseorang terhadap suatu produk membuat perusahaan atau pengiklan harus benar-benar cermat dalam memilih nama merek hingga penempatan media iklannya, karena *brand awareness* dalam hal ini, *top of mind* seseorang menjadi salah satu tujuan perusahaan untuk melakukan aktivitas periklanan atau dengan kata lain efektivitas dari iklan yang dibuat oleh perusahaan terhadap seseorang yang melihat iklan tersebut.

F. KERANGKA KONSEP

Menurut Kriyantono (2010:17), konsep adalah istilah yang mengeksplorasi sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan. Dalam penelitian ini ada tiga kerangka konsep yaitu *media placement*, iklan luar ruang dan *brand awareness*.

1. Media Placement

Media Placement terhadap iklan luar ruang begitu penting seperti yang dikatakan oleh Setyanto yaitu penempatan iklan terutama iklan luar ruang yang menawarkan jangkauan luas dengan tingkat frekuensi yang tinggi jika dipasang pada posisi yang tepat sehingga setiap orang yang melewati lokasi penempatan tersebut memiliki kesempatan untuk menerima pesan yang disampaikan (2009:161). Peran *media placement* iklan luar ru-

ang dalam mempengaruhi *brand awareness* seseorang merupakan hal yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Ada beberapa yang harus diperhatikan dalam penentuan lokasi papan reklame atau iklan luar ruang, tetapi ketentuan yang akan dipakai oleh peneliti adalah **jenis produk, persepsi orang terhadap lokasi** serta **keserasian dengan bangunan sekitar**. Penempatan media yang akan diteliti pada penelitian adalah penempatan media iklan luar ruang di jalan Gejayan. Peneliti memilih jalan Gejayan sebagai tempat penelitiannya karena di jalan tersebut banyak sekali bertebaran media atau iklan-iklan luar ruang dan juga merupakan salah satu jalan yang disekitarnya banyak sekali tempat-tempat seperti universitas, sekolah, toko, gerai, rumah makan, rumah penduduk maupun perumahan yang menjadi tempat tujuan masyarakat.

Seperti yang dikatakan oleh Effendy (1998:20) bahwa *media placement* digunakan untuk meningkatkan pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) pada konsumen. Penentuan penempatan media iklan luar ruang tersebut dijadikan pertimbangan agar dapat mengetahui apakah peletakan iklan luar ruang di tempat tersebut memberikan dampak berupa *brand awareness* kepada responden atau tidak.

2. Iklan Luar Ruang

Iklan luar ruang merupakan suatu media iklan yang dipasang di lingkungan masyarakat yang meliputi *billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa dan lain-lain (Tjiptono,

1997:245). Dalam penelitian ini, media luar ruang yang akan digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- | | | |
|-------------------------------|----------------------------|------------------------|
| a. Poster Panels; | e. Neon Sign; | i. X-Banner; |
| b. Premiere Billboard; | f. Standing Signage | j. Umbul-umbul; |
| c. Frame Board; | g. Pylon | k. Mobil Panel; |
| d. Neon Box; | h. Spanduk | l. Iklan Taksi |

Media luar ruang yang dipilih di atas sudah banyak digunakan di jalan Gejayan dan juga agar mempermudah peneliti dalam mengkategorikan media luar ruang dari suatu merek produk yang diingat oleh responden. Begitu banyaknya media iklan luar ruang seperti yang disebutkan di atas, selayaknya merek produk, jasa atau ide yang ditampilkan dapat menarik perhatian masyarakat yang melintas.

Agar dapat diketahui iklan-iklan luar yang dapat menarik perhatian responden, karakteristik iklan luar ruang juga dimasukkan dalam penelitian sebagai pembantu responden menjawab bagaimana kriteria iklan luar ruang yang efektif. Adapun kriterianya adalah **ukuran dan dominasi, warna, pesan-pesan singkat, zoning dan efek mencolok dari sebuah iklan luar ruang**. Pada penelitian ini, kriteria tersebut digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kriteria iklan luar ruang di atas dengan penciptaan *brand awareness* responden disertai alasannya.

3. Brand Awareness

Tjiptono (2005:40) menyebutkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori tertentu. Brand awareness dari se-

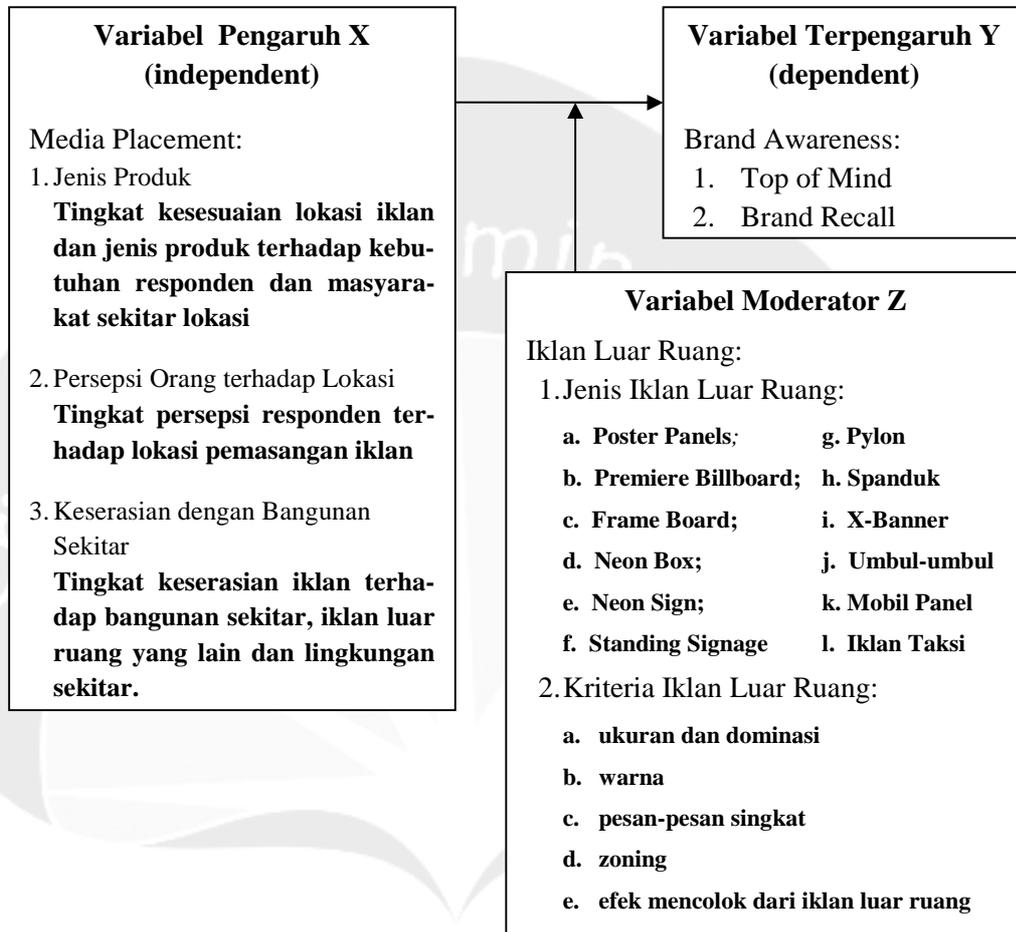
seorang dapat digunakan untuk menguji merek-merek apa saja yang diingat oleh masyarakat dimana *brand awareness* merupakan bentuk sederhana pengetahuan seseorang mengenai merek produk dapat diketahui.

Dalam penelitian ini, *brand awareness* responden dipengaruhi oleh *media placement* iklan luar ruang di sepanjang jalan Gejayan. Merek merupakan nama, lambang, tanda, desain atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dan untuk membedakan dari merek perusahaan lain (Machfoedz, 2010:79).

Tingkatan dalam *brand awareness* yang akan digunakan oleh peneliti adalah *brand recall* serta *top of mind*. Responden yang melintasi jalan Gejayan pada nantinya akan diminta untuk menyebutkan merek apa saja yang mereka ingat melalui iklan luar ruang yang dilihatnya serta karakteristik iklan luar ruang yang seperti apa yang membuat mereka ingat dan menarik perhatian. Bagian dari merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa nama, lambang, tanda, desain atau kombinasi dari semuanya.

Ketiga variabel yang diteliti ini dapat digambarkan menjadi bagan seperti ini:

Gambar 1.4: Bagan Kerangka Konsep



G. HIPOTESIS

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka teori yang disebutkan sebelumnya, peneliti membuat hipotesis mengenai permasalahan tersebut, yaitu *media placement* iklan luar ruang di sepanjang jalan Gejayan mempengaruhi tingkat *brand awareness* seseorang.

H. DEFINISI OPERASIONAL

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh *media placement* iklan luar ruang terhadap *brand awareness* seseorang. Tiga variabel dalam ke-

rangka konsep penelitian ini adalah *media placement* sebagai variabel bebas /pengaruh atau *independent variable* (X), tingkat *brand awareness* seseorang sebagai variabel terpengaruh atau *dependent variable* (Y) serta jenis dan kriteria iklan luar ruang sebagai variabel antara (Z). Berikut ini adalah variabel-variabel serta indikator-indikator dari penelitian ini:

1) Variabel Bebas atau *independent variable*

Variabel bebas adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya (Kriyantono, 2010:21). Guna mengetahui tingkat *brand awareness* seseorang maka yang menjadi variabel bebas adalah *media placement* atau penempatan media.

Media Placement yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penempatan media iklan yang terdapat di sepanjang jalan Gejayan dengan menggunakan media luar ruang yang dapat dilihat oleh responden, dalam artian tidak dikhususkan media luar ruang apa yang harus dilihat oleh responden.

Ada beberapa indikator dalam *media placement*, yaitu:

a. Jenis Produk dan Suasana Psikologis

Berupa tanggapan dari responden mengenai jenis produk yang diiklankan dan suasana psikologis yang melingkupi jalan pikiran dari responden terhadap lokasi penempatan iklan. Pertanyaan yang akan diajukan adalah:

1. Menurut saya, jenis produk yang diiklankan sesuai dengan lokasi penempatan iklan sehingga calon pembeli dari produk tersebut dapat dengan mudah melihat dan mengingatnya;

2. Jenis produk yang diiklankan sesuai dengan kebutuhan orang yang lewat jalan Gejayan.

3. Jenis produk yang diiklankan merupakan salah satu produk yang saya butuhkan.

b. Persepsi Orang terhadap Lokasi

Pemasangan iklan di suatu daerah terkenal akan menimbulkan persepsi terhadap perusahaan produk yang diiklankan sehingga produk tersebut dapat dipercaya kualitasnya. Pertanyaan yang akan diajukan adalah:

4. Lokasi pemasangan iklan menimbulkan ketertarikan atau kesukaan terhadap perusahaan produk;

5. Lokasi pemasangan iklan menimbulkan ketertarikan atau kesukaan terhadap produk yang diiklankan;

6. Lokasi pemasangan iklan sangat cocok dan strategis untuk beriklan;

7. Saya suka terhadap lokasi pemasangan iklan tersebut;

8. Saya akan melihat iklan yang dipasang di lokasi tersebut ketika melintasinya setelah penelitian ini.

c. Keserasian dengan Bangunan Sekitar

Pemasangan iklan yang tidak teratur akan menyebabkan sampah kota dan juga *noise* dalam proses komunikasi dari iklan ke masyarakat. Pertanyaan yang akan diajukan adalah:

9. Menurut saya, iklan yang ditempatkan sudah teratur/serasi dengan bangunan sekitar;

10. Pesan yang terdapat dalam iklan mudah terbaca dan tidak terganggu dengan lingkungan sekitar baik iklan produk lain maupun bangunan di sekitar pemasangan iklan;
11. Penataan iklan luar ruang harus ditata dengan sebaiknya agar terkesan memperindah tata kota bukan malah mengotori;
12. Menurut saya, iklan yang akan dipasang seharusnya ditempatkan dengan rapi dan tertata sehingga akan memperindah jalanan atau lingkungan dan tidak menimbulkan sampah kota;
13. Menurut saya, tata letak iklan-iklan luar ruang di jalan Gejayan sudah rapi dan indah dilihat ketika melintasinya.

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert, dimana responden menjawab pertanyaan dengan 5 pilihan jawaban yang memiliki skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), skor 4 untuk jawaban Setuju (S), skor 3 untuk jawaban Ragu-ragu (RR), skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS) dan skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

2) Variabel Terikat/Tergantung atau *dependent variable*

Variabel tergantung/terikat adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya (Kriyantono, 2010:21). Dalam penelitian ini, variabel terikat/tergantungnya adalah tingkat *brand awareness* seseorang berdasarkan pengaruh *media placement* yang diberi notasi Y.

Dalam penelitian ini, variabel terikat diukur menggunakan skala Likert dengan pertanyaan yang diajukan adalah:

1. Saya mengetahui adanya produk tersebut sebelum penelitian ini;

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert, dimana responden menjawab pertanyaan dengan 5 pilihan jawaban yang memiliki skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), skor 4 untuk jawaban Setuju (S). Skor 3 untuk jawaban Ragu-ragu (RR), skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS) dan skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Selain pertanyaan di atas, dalam kuisisioner pada bagian ini akan dicantumkan juga pertanyaan lain mengenai *brand awareness* responden yang skalanya adalah skala rasio. Pertanyaan yang diajukan adalah:

2. Merek produk di iklan luar ruang jalan Gejayan yang diingat responden. Pada pertanyaan ini dicantumkan dua tempat jawaban yang mana jawaban (a) merujuk pada merek produk *top of mind* sedangkan (b) merujuk pada merek produk *brand recall*. Nilai untuk pertanyaan ini adalah 2 untuk jawaban (a) dan 1 untuk jawaban (b) jika diisi dan 0 jika jawaban (b) tidak diisi.
3. Media iklan luar ruang yang dipakai di produk (a) dan (b).

Pada pertanyaan ini dicantumkan 10 pilihan mengenai media iklan luar ruang yang dipakai oleh produk (a) dan (b) untuk beriklan. Penilaian pada pertanyaan ini adalah bertingkat mulai dari nilai 10 untuk media Premiere Billboard, Frame Board, Iklan Taksi, Mobil Panel, Spanduk, Umbul-umbul, Neon Box, Neon Sign, X-Banner hingga yang bernilai 1 untuk media iklan Poster Panel dan bernilai 0 jika tidak dijawab.

4. Pertanyaan lainnya adalah 10 pertanyaan terbuka mengenai:

- a) kategori atau jenis produk dari produk (a) dan (b);
- b) fungsi atau kegunaan produk dari produk (a) dan (b);
- c) *brand ambassador* dari produk (a) dan (b);
- d) *tagline* iklan yang ditampilkan dari produk (a) dan (b);
- e) isi informasi iklan dari produk (a) dan (b).

Penilaian pada pertanyaan-pertanyaan ini adalah:

- a) jika jawaban benar nilainya 1
- b) jika dijawab tetapi salah nilainya -1
- c) jika tidak menjawab nilainya adalah 0.

3) Variabel Moderator

Variabel moderator adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen (Sugiyono, 2012:39). Pada penelitian ini, iklan luar ruang menjadi variabel moderator (Z).

Variabel moderator pada penelitian ini adalah untuk mencari pengaruh jenis-jenis dan kriteria iklan luar ruang yang memperkuat atau melemahkan antara variabel independen dengan dependen dengan mengajukan pertanyaan mengenai:

a. Ukuran dan Dominasi

Ukuran yang cukup besar mampu mendominasi pandangan dan mudah menarik perhatian. Pertanyaan yang akan diajukan adalah:

1. Menurut saya, ukuran dari iklan luar ruang dari *top of mind* dan *brand recall* menarik perhatian;
2. Menurut saya, dominasi iklan luar ruang dari *top of mind* dan *brand recall* mampu mengalahkan dominasi dari iklan luar ruang sekitarnya.

b. Warna dan Gambar

Warna yang digunakan pada iklan luar ruang beraneka ragam agar masyarakat dapat mengingat produk yang ada di iklan tersebut. Pertanyaannya mengenai:

3. Warna-warna yang digunakan dalam iklan mempengaruhi ketertarikan untuk melihat dan mengingat merek di iklan tersebut;
4. Gambar yang digunakan dalam iklan mempengaruhi ketertarikan untuk melihat dan mengingat merek di iklan tersebut;
5. Penggabungan warna dan gambar yang digunakan dalam iklan mempengaruhi ketertarikan untuk melihat dan mengingat merek di iklan tersebut.

c. Pesan-pesan Singkat

Pesan-pesan yang terdapat di iklan luar ruang dibuat sesingkat, seinformatif dan seringkasan mungkin agar memberikan kemudahan masyarakat dalam mengingatnya. Pertanyaan yang diajukan mengenai:

6. Pesan-pesan dalam iklan memberikan penjelasan mengenai produk;
7. Pesan atau informasi dalam iklan mudah dibaca;

8. Saya ingat pesan atau informasi yang tertera dalam iklan.

d. Zoning

Suatu kampanye iklan dalam suatu daerah tertentu agar masyarakat dapat menyimak iklan yang sama. Pertanyaannya adalah:

9. Adanya iklan dari suatu merek yang sama dalam satu ruas jalan;

10. Pengaruh adanya kampanye iklan mempermudah saya mengingat merek dari iklan tersebut.

e. Efek Mencolok

Kekuatan dari media luar ruang dari gabungan warna, bentuk tulisan serta kekreatifan dalam satu iklan luar ruang. Pertanyaan yang diajukan adalah:

11. Gabungan dari warna, tulisan, penentuan lokasi, isi pesan, gambar produk atau merek memudahkan dalam mengingat merk produk;

12. Iklan yang mencolok dapat dilihat dari kejauhan serta unggul dari iklan luar ruang di sekitarnya.

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert, dimana responden menjawab pertanyaan dengan 5 pilihan jawaban yang memiliki skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), skor 4 untuk jawaban Setuju (S), skor 3 untuk jawaban Ragu-ragu (RR), skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS) dan skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

I. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang merupakan sebuah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2010:55). Penelitian dalam kuantitatif lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.

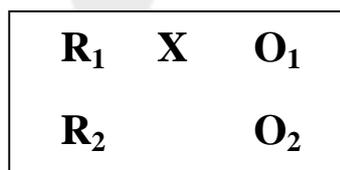
1. Jenis Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh antara *media placement* iklan luar ruang dan tingkat kesadaran merk (*brand awareness*). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tipe penelitian eksplanatif. Hal ini berkaitan dengan paradigma yang digunakan adalah paradigma klasik (positivisme). Maka dalam penelitian ini, peneliti ingin menjelaskan hubungan sebab akibat atau pengaruh antara variabel.

2. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode eksperimen, jenis *Posttest-Only Control Design* untuk melakukan penelitian ini dengan gambar desain penelitiannya adalah:

Gambar 1.5: Desain Penelitian Eksperimen



Sumber: (Sugiyono, 2012:76)

Keterangan:

R_1 dan R_2 : Responden Kelompok Eksperimen (R_1) dan Kontrol (R_2)

X : Perlakuan kepada Kelompok Eksperimen (O_1)

O_1 dan O_2 : Kelompok Eksperimen dan Kontrol setelah perlakuan

Dalam metode ini, responden akan dibagi ke dalam dua kelompok. Kelompok yang pertama adalah kelompok yang dikenai perlakuan, stimulus atau dimanipulasi sebagai kelompok eksperimen. Kelompok eksperimen adalah kelompok yang melakukan perjalanan di sepanjang jalan Gejayan, yang dimaksudkan agar mereka dapat melihat iklan-iklan luar ruang yang ada di jalan tersebut terlebih dahulu yang setelah itu akan diminta untuk mengisi kuisioner, sedangkan, kelompok kontrol (kelompok yang tidak dikenai perlakuan atau dimanipulasi) adalah kelompok yang tidak melakukan perjalanan dan langsung akan menjawab kuisioner yang diberikan oleh peneliti (Kriyantono, 2010:62). Hal ini dimaksudkan agar hasil antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol dapat dibandingkan, antara responden yang melakukan perjalanan terlebih dahulu dengan yang langsung mengisi kuisioner tanpa melakukan perjalanan apakah dapat menyebutkan merk produk yang responden ingat.

3. Teknik Sampling

a. Populasi

Sugiyono (Kriyantono, 2010:153), menyebutkan bahwa populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh pe-

riset untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial and Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta (FISIP UAJY) program studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan dan mahasiswa aktif Universitas Gadjah Mada (UGM). Alasan peneliti memilih populasi ini adalah karena iklan luar ruang merupakan iklan yang diletakkan atau ditempatkan di berbagai tempat di lingkungan masyarakat yang dianggap strategis oleh pemasang iklan yang dimaksudkan agar khalayak luas, baik target sasaran maupun bukan dapat melihat iklan tersebut. Iklan luar ruang juga merupakan iklan yang digunakan dengan tidak langsung menasar ke target sasarannya sehingga semua orang bisa melihatnya. Didasarkan hal itu, peneliti memilih populasi mahasiswa aktif FISIP UAJY dan mahasiswa aktif UGM dalam penelitian ini.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diharapkan dapat memberikan gambaran dari sifat populasi yang bersangkutan. Dalam penelitian ini, teknik samplingnya adalah sampel nonprobabilitas/*nonprobability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*, dimana setiap unsur populasi yang mempunyai kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan riset akan mempunyai kemungkinan untuk menjadi responden (Sugiyono, 2012:158). Kriteria bagi kelompok eksperimen yang dijadikan sebagai acuan penelitian adalah mahasiswa FISIP UAJY yang tinggal di sekitar jalan Gejayan. Sedangkan, kriteria bagi

kelompok kontrol adalah mahasiswa aktif UGM dari berbagai fakultas yang tidak tinggal di seputaran jalan Gejayan dan intensitas melewati jalan tersebut sangat rendah atau sangat jarang yaitu seminggu sekali.

Responden dari kelompok eksperimen merupakan mahasiswa aktif FISIP UAJY berjumlah 20 orang dengan tidak mengkhuskan angkatannya dan bersedia diajak untuk membantu dalam penelitian ini. Pemilihan responden untuk kelompok eksperimen ini berdasarkan tempat tinggal dan keseharian mereka yang melewati jalan Gejayan sehingga kemungkinan untuk melihat-lihat iklan luar ruang yang ada cukup besar. Sedangkan responden untuk kelompok kontrol adalah 20 orang mahasiswa UGM dari berbagai fakultas yang tidak tinggal di seputaran jalan Gejayan dan intensitasnya melewati jalan tersebut sangat rendah, yaitu seminggu sekali atau bahkan sangat jarang. Responden untuk kelompok kontrol ini dipilih agar hasil akhir dari penelitian bisa dijadikan pembandingan dengan kelompok yang bertempat tinggal dan sering melewati jalan Gejayan.

Kedua kelompok tersebut dipilih oleh peneliti dengan pertimbangan bahwa iklan luar ruang menyasar ke semua orang atau khalayak luas dan tidak langsung tertuju kepada target sasaran dari pengiklan. Jalan Gejayan yang digunakan sebagai tempat dilakukannya penelitian juga terdapat banyak sekali warung, tempat makan, tempat hiburan dan toko-toko yang kebanyakan produknya menyasar ke mahasiswa-mahasiswa dan itu menyebabkan banyak sekali mahasiswa yang melintas di

jalan Gejayan. Faktor-faktor di atas itulah yang membuat peneliti memilih mahasiswa aktif FISIP UAJY dengan program studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan dan mahasiswa aktif UGM yang tidak tinggal di sekitar jalan Gejayan sebagai responden dalam penelitian ini.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 20 orang per kelompok sesuai dengan saran dari Roscoe dalam buku *Research Methods for Business* (1982:253 dalam Sugiyono, 2012:91) yang mengatakan untuk penelitian eksperimen yang menggunakan kelompok kontrol dan kelompok eksperimen, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

c. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah penempatan iklan-iklan luar ruang yang berada di sepanjang jalan Gejayan. Penempatan iklan luar ruang begitu penting agar dalam pengembangan kampanye suatu produk, jasa atau ide dapat dilihat masyarakat di sekitar lokasi. Begitu juga dengan iklan luar ruang, walau penempatan sudah sangat strategis untuk dilihat namun dalam desain, penulisan kalimat atau pesan tidak menarik atau kurang dalam memberi informasinya akan menyebabkan masyarakat berpaling sehingga tidak efektif dalam menyampaikan pesannya. Jalan Gejayan dipilih oleh peneliti karena di jalan tersebut banyak sekali iklan luar ruang dalam berbagai jenis dan terkesan sangat mengganggu keindahan jalan yang pada nantinya juga berakibat pada pengiriman pesan

yang tidak sampai kepada masyarakat akibat bertebarannya iklan-iklan luar ruang tersebut (*noise*).

Dalam penelitian ini, yang akan melintasi jalan Gejayan adalah kelompok eksperimen sebelum menjawab pertanyaan kuisisioner dari peneliti. Kelompok eksperimen akan melintasi jalan Gejayan dengan menggunakan sepeda motor dengan kecepatan maksimal adalah 60 km/jam agar dapat melihat dengan jelas iklan-iklan luar ruang yang ada di jalan tersebut sedangkan untuk kelompok kontrol, mereka tidak akan melintasi jalan Gejayan akan tetapi langsung diberi pertanyaan kuisisioner oleh peneliti.

4. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, maka jenis data berupa angka atau numerik yang selanjutnya diinterpretasikan dalam sebuah uraian pernyataan. Dalam penelitian ini akan diterapkan beberapa teknik pengumpulan data:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan membagikan kuisisioner pada sampel yang telah ditentukan yaitu kelompok eksperimen setelah melakukan perjalanan melintasi jalan Gejayan dan juga kepada kelompok kontrol yang langsung diberikan tanpa melakukan perjalanan. Data yang diperoleh dengan kuisisioner adalah data nominal atau nume-

rik dan data rasio yang selanjutnya akan diinterpretasikan dalam sebuah uraian pernyataan. Pada lembar kuisioner, responden dapat menjawab pertanyaan yang tertera dengan salah satu jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya yang berupa referensi dari penelitian terdahulu dan bacaan lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian.

5. Teknik Pengukuran Data

Skala yang akan digunakan dalam pengukuran data dari penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008:86). Melalui skala Likert ini, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi variabel, kemudian dimensi tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun indikator yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan.

Dalam skala Likert ini, data yang diperoleh adalah data interval yang mana jawaban di setiap indikator mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Hal tersebut dapat diwakilkan sebagai berikut:

- a. SS : Sangat Setuju dengan skor 5
- b. S : Setuju dengan skor 4
- c. RR : Ragu-ragu dengan skor 3
- d. TS : Tidak Setuju dengan skor 2

e. STS: Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

6. Metode Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen merupakan tahap untuk menguji validitas dan reliabilitas pertanyaan dari kuisioner. Hal tersebut diperlukan untuk menghindari adanya pertanyaan-pertanyaan yang kurang dimengerti atau mengubah pertanyaan yang tidak relevan dengan tujuan penelitian serta untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian layak untuk digunakan atau tidak. Metode pengujian instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah:

a. Pengujian Validitas

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen (semisal kuisioner) akan mengukur apa yang ingin diukur (Kriyantono, 2010:143). Peneliti menggunakan validitas konstruk (*construct validity*) dalam pengujiannya karena validitas ini mencakup hubungan antara instrumen penelitian dengan kerangka teori untuk meyakinkan bahwa pengukuran secara logis berkaitan dengan konsep-konsep dalam kerangka teori (Sugiyono, 2012:150). Rumus penghitungan validitas kuisioner dalam penelitian ini adalah *product moment* dari Pearson (Kriyantono, 2010:175), dengan rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi antara skor masing-masing item dengan

skor total

N : jumlah individu dalam sampel

X : angka mentah untuk variabel X

Y : angka mentah untuk variabel Y

Pengambilan keputusannya adalah jika r hitung positif dan lebih besar dari R tabel (r hitung $>$ r tabel) maka butir instrumen valid.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun & Effendy, 1989:140). Menurut Kriyantono (2010:145), reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (*dependable*) dan tetap (*consis-tent*). Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama dan ditujukan untuk memastikan bahwa responden benar-benar konsisten terhadap jawaban yang diberikan dalam kuisisioner tersebut. Uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \alpha^2 b}{\alpha^2 t} \right]$$

Keterangan:

r_{ii} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha^2 b$: jumlah varian butir

$\alpha^2 t$: varian total

Pengambilan keputusannya adalah jika r alpha positif dan lebih besar dari r tabel (r alpha > r tabel) maka reliabel.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut definisi Maleong (dalam Kriyantono, 2010: 167) adalah sebagai proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Dalam riset kuantitatif, datanya berbentuk angka-angka maka analisis datanya berupa penghitungan melalui uji statistik. Lebih lanjut menurut Singarimbun dan Effendy (1989:263), statistik juga dapat membandingkan hasil yang diperoleh dengan hasil yang terjadi secara kebetulan (*by chance*), sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji apakah hubungan yang diamati memang betul terjadi karena adanya hubungan sistematis antara variabel-variabel yang diteliti atau hanya terjadi secara kebetulan.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS Version 18*. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Selanjutnya data yang terkumpul akan dianalisis dengan metode:

a. Teknik Korelasi *Contingency C*

Kriyantono mengemukakan bahwa korelasi *Contingency C* digunakan untuk menghitung hubungan antar variabel yang datanya nominal dengan nominal atau nominal dengan ordinal yang mana teknik ini dikaitkan dengan rumus Chi-Kuadrat untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antar variabel tersebut yang rumusnya adalah (2010:180):

$$C = \sqrt{\frac{\lambda^2}{N + \lambda^2}}$$

Keterangan:

C = Koefisien korelasi *contingency*

λ^2 = Chi-Kuadrat

N = Individu sebagai sampel

Jika taraf signifikansi telah ditetapkan maka ketentuannya adalah jika (λ^2) perhitungan lebih besar atau sama dengan (λ^2) tabel chi-kuadrat dengan taraf signifikansi 5%, menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antar variabel variabel adalah tidak signifikan, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel-variabel penelitian. Sebaliknya jika (λ^2) perhitungan lebih kecil dari (λ^2) tabel nilai chi-kuadrat dengan taraf signifikansi 5%, maka menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antar variabel signifikan, artinya terdapat hubungan antara variabel-variabel penelitian.

b. Teknik Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat) atau hubungan fungsional. Menurut Mustikoweni (dalam Kriyantono, 2010:183), regresi ditujukan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan sedangkan analisis korelasi bertujuan untuk mencari derajat keeratan hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda karena penelitian ini memiliki

dua variabel, yakni variabel X dan Z yang mempengaruhi variabel Y.

Adapun rumusnya adalah (Kriyantono, 2010:185):

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + e$$

Keterangan:

Y : nilai prediksi variabel terpengaruh

a : intersep atau konstanta (bilangan konstanta yang menunjukkan perpotongan antara garis regresi dengan sumbu Y) atau harga Y bila X_1 dan $X_2 = 0$

b : koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X_1 dan X_2

x_1 : variabel pengaruh

x_2 : variabel pengaruh

e : nilai *error*

Kuat lemahnya hubungan dua variabel dapat diketahui dari hasil regresi, koefisien regresi tersebut dicocokkan pada pedoman kategorisasi (Sugiyono, 2008:184):

0,00 – 0,199 = Sangat Lemah

0,20 – 0,399 = Lemah

0,40 – 0,599 = Sedang

0,60 – 0,799 = Kuat

0,80 – 1,000 = Sangat Kuat

c. Teknik Independent Sample t-test

Untuk menganalisis perbedaan (komparatif) dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan salah satu Teknik Independent Sample t-test yaitu *Sample Related* karena sampelnya berkorelasi atau berpasangan dan juga untuk membandingkan sebelum dan sesudah perlakuan atau membandingkan kelompok kontrol dengan kelompok eksperimen (Sugiyono, 2012:197). Adapun rumusnya adalah sebagai berikut (Iskandar, 2008:114):

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{sd_1^2 + sd_2^2}{\sqrt{n_1 + n_2}}}}$$

Keterangan:

\overline{X}_1 = Rata-rata Sampel 1

\overline{X}_2 = Rata-rata Sampel 2

sd_1^2 = Standar Deviasi (simpang baku sampel) Sampel 1

sd_2^2 = Standar Deviasi (simpang baku sampel) Sampel 1

n_1 = Jumlah Sampel 1

n_2 = Jumlah Sampel 2

Dalam penelitian uji-t digunakan untuk menguji diterima atau ditolak hipotesis penelitian pada signifikan $p < 0,05$.