

# **PENGARUH *MEDIA PLACEMENT* IKLAN LUAR RUANG TERHADAP TINGKAT *BRAND AWARENESS***

**(Penelitian Eksperimental tentang Pengaruh *Media Placement* Iklan Luar Ruang di Sepanjang Jalan Gejayan terhadap Tingkat *Brand Awareness*)**

Andamawijaya Bakti Saputra / F. Anita Herawati

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Media Placement* Iklan Luar Ruang Terhadap Tingkat *Brand Awareness* (Penelitian Eksperimental Pengaruh *Media Placement* Iklan Luar Ruang Terhadap Tingkat *Brand Awareness*). Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *media placement* terhadap tingkat *brand awareness* mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta (FISIP UAJY) dan mahasiswa Universitas Gadjah Mada (UGM) dengan dimoderatori oleh variabel iklan luar ruang dan jenis iklan luar ruang.

Penelitian ini menggunakan penelitian dengan studi eksplanatif dengan metode penelitian eksperimen jenis *Posttest-Only Control Design*. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 40 orang dan dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok eksperimen untuk mahasiswa FISIP UAJY (20 orang) dan kelompok kontrol untuk mahasiswa UGM (20 orang). Hipotesis yang diajukan adalah terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *media placement* (X) terhadap tingkat *brand awareness* responden dengan dimoderatori oleh variabel iklan luar ruang (Z) dan jenis iklan luar ruang (Z1). Teknik pengukuran data yang digunakan adalah skala Likert, sedangkan analisis data yang digunakan adalah Korelasi *Contingency C*, Analisis Regresi serta Independent Sample t-Test.

Berdasarkan hasil uji validitas, terdapat satu instrumen yang dinyatakan tidak valid sedangkan sisanya menghasilkan koefisien korelasi lebih besar dari

0,3120 dan dinyatakan valid. Uji reliabilitas menghasilkan nilai lebih besar dari 0,6. Disimpulkan bahwa *media placement* (X) tidak berpengaruh terhadap tingkat *brand awareness* (Z) responden dengan nilai R sebesar 0,261 (26,1%) dengan nilai sig. 0,104. Begitu juga setelah dimoderatori oleh Jenis Iklan Luar Ruang (Z1), tidak ada pengaruh *media placement* (X) terhadap *brand awareness* (Z) responden dengan nilai R sebesar 0,261 (26,1%) dan nilai sig. 0,271. Variabel *media placement* (X) berpengaruh terhadap tingkat *brand awareness* ketika dimoderatori oleh variabel Iklan Luar Ruang (Z) dengan nilai R sebesar 0,495 (49,5%) dan nilai sig. 0,006. Sehingga dengan adanya variabel moderator iklan luar ruang, *media placement* dapat mempengaruhi tingkat *brand awareness* responden.

Kata kunci: *media placement*, iklan luar ruang, *brand awareness*, eksperimental, media luar ruang

## 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 sasarannya. Iklan yang dibuat mempunyai efek untuk menginformasikan berbagai macam hal, terutama dengan bantuan media-media iklan yang ada. 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.

Artikel di <http://sumbotinarbuko.com> menyebutkan, sekarang ini iklan luar ruang telah menjalar menjadi salah satu media yang diminati oleh pengiklan karena berbentuk besar (seperti baliho, *billboard*, atau *neon box*) dan ditempatkan lokasi-lokasi strategis di Yogyakarta seperti di sepanjang Jalan Magelang, Jalan Monjali, Jalan Kaliurang, Jalan Affandi-Gejayan, dan Jalan Solo. 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. TUJUAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *media placement* iklan luar ruang di sepanjang jalan Gejayan terhadap tingkat *brand awareness* seseorang.

## C. HASIL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai dari variabel *brand awareness* antara responden kelompok kontrol dengan eksperimen termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 67,5% atau sebanyak 27 responden dari 40 responden dengan penjabaran 11 responden dari kelompok kontrol dan 16 responden dari kelompok eksperimen yang mempunyai nilai tinggi. Hasil lain yang diperoleh adalah nilai terendah dari kelompok eksperimen adalah 18 (dua responden) dan tertinggi adalah 43 (satu responden) dengan nilai keseluruhan untuk variabel *brand awareness* untuk kelompok eksperimen adalah 676 dan masuk dalam kategori nilai yang tinggi. Sedangkan dari kelompok kontrol nilai terendah adalah 16 (tiga responden) dan nilai tertinggi adalah 42 (satu responden) dengan keseluruhan nilai adalah 585 dan masuk dalam kategori nilai cukup tinggi. Data ini menunjukkan jika kelompok eksperimen mempunyai nilai yang lebih tinggi dari kelompok kontrol karena dalam proses penelitian mendapatkan perlakuan yang berbeda.

Hasil lain yang diperoleh dalam variabel *brand awareness* ini adalah *top of mind*, *brand recall* dan media luar ruang dari merek produk dan media iklan luar ruang yang dipakai. Data yang diperoleh menunjukkan, merek *top of mind* dari kelompok eksperimen adalah XL sebanyak tiga kali disusul BNI sebanyak dua kali. Merek dari *brand recall* yang sering disebut oleh kelompok eksperimen adalah XL dan Samsung sebanyak tiga kali disusul oleh Hakone sebanyak dua kali. Media yang paling banyak menyita perhatian kelompok eksperimen adalah Premiere Billboard sebanyak 29 buah. Merek-merek seperti XL, BNI, Samsung dan Hakone menjadi nama merek yang sering disebutkan oleh kelompok eksperimen karena iklan merek-merek tersebut sangat menarik baik dari penggunaan media luar ruangnya yang dapat dilihat dari kejauhan, desain iklan dan warna yang digunakan di iklan menarik perhatian karena menggunakan warna-warna

yang sudah menjadi warna khas diberbagai iklan produk mereka membuat iklan tersebut mudah dilihat dan dihapal oleh responden. Hal ini senada dengan yang diutarakan oleh Tjiptono (1997:226) mengenai fungsi iklan dimana iklan yang dibuat dan dipublikasikan terus-menerus dapat menjadikan iklan sebagai pengingat suatu produk sehingga mereka akan selalu mengingat merek tersebut ketika membutuhkan.

Merek XL dan BNI menjadi merek yang disebutkan paling banyak karena selain XL dan BNI sudah menjadi nama produk yang dikenal masyarakat, desain iklan mereka sangatlah menarik perhatian responden dengan menampilkan warna khas mereka. Merek XL menggunakan warna dominan biru muda dan biru tua serta sedikit menggunakan warna kuning. BNI menggunakan warna utama putih, oranye dan sedikit warna hijau di iklan sisi selatan, sedangkan di sisi utara, iklan BNI tersebut menggunakan warna utama hitam dipadu dengan warna hijau tua sehingga mudah sekali dilihat. Terlebih lagi, iklan BNI terletak di utara *traffic light* pertigaan antara Jalan Colombo dan Jalan Gejayan sehingga responden yang datang dari arah Jalan Colombo ke utara (arah Jalan Gejayan) dan responden yang berhenti di *traffic light* pertigaan akan melihat dengan jelas iklan BNI tersebut. Media yang digunakan BNI sangat besar serta desain iklan sangat khas dengan warna BNI dan juga di sekitar iklan BNI tersebut tidak ada iklan luar ruang lain yang berukuran besar sehingga mudah sekali dilihat dan diingat. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Jefkins (1997 :128-129) yang menyebutkan karakteristik iklan luar ruang yang mencakup ukuran dan dominasi, warna, pesan-pesan singkat, *zoning* serta efek mencolok berperan penting dalam penyampaian pesan iklan kepada masyarakat.

Sedangkan *top of mind* dari kelompok kontrol adalah merek Smartfren sebanyak lima kali diteruskan oleh Samsung sebanyak dua kali. Kelompok kontrol ini tidak memiliki merek produk yang paling banyak disebut setelah *top of mind* karena sebanyak 14 merek yang disebutkan memiliki merek yang berbeda-beda. Selanjutnya, media yang paling banyak menyita perhatian kelompok kontrol adalah Premiere Billboard sebanyak 22 buah. Berdasarkan data di atas, merek yang paling banyak disebut, baik sebagai *top of mind* atau *brand recall* dari kedua kelompok responden adalah XL (enam kali), Smartfren (lima kali) dan Samsung (lima kali). Sedangkan untuk media luar ruang yang paling banyak menyita perhatian adalah Premiere Billboard sebanyak 51 buah. Hal ini senada dengan yang diutarakan oleh 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.

Hasil penelitian untuk variabel *media placement* menunjukkan baik kelompok eksperimen dan kontrol memiliki kesamaan dalam jawaban mengenai pe-

nataan iklan luar ruang di Jalan Gejayan. Walaupun mereka menganggap iklan-iklan yang terdapat di Jalan Gejayan dapat dengan mudah dilihat akan tetapi masih tidak tertata dan banyak menutupi iklan-iklan yang lain sehingga pada akhirnya saling merugikan antar pemasang iklan. Banyak sekali iklan-iklan yang ditemukan di lapangan baik yang berukuran besar maupun kecil, saling menutupi dan membuat efektivitas iklan menjadi berkurang. Hal ini dikarenakan karena pemasang media iklan dapat dengan mudah memilih tempat yang menurut mereka strategis dan tidak adanya pelaksanaan aturan yang mengatur etika dalam beriklan ini sehingga pohon, tanaman, tiang listrik dan iklan-iklan yang berukuran kecil menjadi korban iklan-iklan lain yang berukuran lebih besar. Temuan lain dari penelitian ini adalah banyaknya iklan-iklan dari penyelenggara acara yang tidak dicopot setelah acara tersebut dilangsungkan. Ini menjadi suatu tanggung jawab bagi pemasang iklan sekaligus pihak pembuat acara mengenai etika beriklan dan juga bagi pemerintah Sleman selaku pihak yang memberikan ijin kepada pemasang iklan dan pemilik media luar ruang untuk beriklan di tempat tersebut.

Hasil penelitian dari variabel iklan luar ruang didapatkan hasil ukuran media luar ruang yang mereka sebut sebagai *top of mind* dan *brand recall* dapat dilihat dari kejauhan dan dapat membantu mereka melihat merek produk yang tertera diiklan tersebut. Penggunaan warna, ukuran media serta pemakaian bahasa dalam iklan juga memudahkan kedua kelompok responden untuk mengingat merek tersebut akan tetapi yang menjadi pembeda adalah sebanyak 30% responden atau 6 orang dari kelompok kontrol tidak dapat menjawab merek *brand recall*. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Tjiptono (1997:245) mengenai beberapa keunggulan iklan luar ruang, yaitu sangat mencolok karena ukurannya besar, penampilannya menarik, menayangkan pesan iklan yang berkali-kali serta penempatan yang strategis dapat membuat masyarakat terekspos untuk memandangnya.

Hasil analisis dengan uji Korelasi *Contingency C* memperlihatkan Chi hitung adalah 284,095 yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,3120 dengan nilai probabilitas adalah 0,554 maka  $H_0$  diterima yang berarti tidak ada hubungan antara *media placement* dengan *brand awareness*.

Hasil analisis dengan uji analisis regresi Media Placement (X) terhadap Brand Awareness (Y) didapat nilai R (koefisien regresi) adalah sebesar 0,261; nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,068 yang berarti bahwa 6,8% variabel *brand awareness* dapat dijelaskan oleh variabel *media placement* sedangkan sisanya (93,2%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Pada uji ini juga memperlihatkan hasil nilai probabilitas 0,104 > 0,05 yang berarti koefisien regresi tidak signifikan atau *media placement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*.

Pada uji analisis regresi Media Placement (X) dan Jenis Iklan Luar Ruang (Z1) terhadap Brand Awareness (Y) didapat hasil nilai R (koefisien regresi) sebesar 0,261 yang berarti pengaruh antara *media placement* dan jenis iklan luar ruang terhadap *brand awareness* bersifat rendah. Tingkat signifikansi dari tabel ANOVA sebesar  $0,271 > 0,05$  yang berarti variabel *media placement* dan jenis iklan luar ruang tidak mempengaruhi *brand awareness*. Nilai signifikansi *media placement* adalah  $0,112 > 0,05$  dan untuk jenis iklan luar ruang adalah  $0,982 > 0,05$  sehingga variabel *media placement* dan variabel moderator (jenis iklan luar ruang) tidak berpengaruh secara signifikan.

Pada uji analisis regresi Media Placement (X) dan Iklan Luar Ruang (Z) terhadap Brand Awareness (Y) diketahui nilai R (koefisien regresi) adalah sebesar 0,495 yang berarti *media placement* dan iklan luar ruang terhadap *brand awareness* bersifat sedang. Tingkat signifikansi ANOVA adalah sebesar  $0,006 < 0,05$  yang menunjukkan variabel *media placement* dan iklan luar ruang secara bersama-sama mempengaruhi *brand awareness*. Tingkat *media placement* yang dimoderatori oleh iklan luar ruang mempunyai nilai signifikan  $0,033 < 0,05$  yang berarti variabel *media placement* (X) dan variabel *brand awareness* (Y) jika dimoderatori oleh iklan luar ruang (Z) adalah signifikan.

Uji analisis yang terakhir adalah uji Independent Sample t-Test dengan rata-rata hasil dari kelompok kontrol adalah 135,80 dan dari kelompok eksperimen adalah 141,80. Pada uji ini juga didapatkan suatu temuan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara perlakuan yang terjadi pada kelompok eksperimen dengan kelompok kontrol yang tidak diberikan perlakuan atau stimulus.

#### **D. KESIMPULAN**

Kesimpulan pada penelitian ini adalah *brand awareness* antara kelompok eksperimen dan kontrol termasuk tinggi, yaitu sebesar 67,5% atau sebanyak 27 responden dari 40 responden. Nilai keseluruhan *brand awareness* untuk kelompok eksperimen adalah 676 (tinggi) sedangkan untuk kelompok kontrol adalah 585 (cukup tinggi). Media iklan luar ruang yang berbentuk Premiere Billboard menjadi media yang dilihat oleh responden sehingga mereka *aware* terhadap produk-produk yang diiklankan dengan jumlah Premiere Billboard sebanyak 51 buah.

Media Placement tidak berpengaruh secara signifikan (sig: 0,104) terhadap *brand awareness* responden karena nilai R (koefisien regresi) sebesar 0,261 atau (26,1%) yang masuk ke dalam kategori lemah. Media Placement jika dimoderatori oleh Jenis Iklan Luar Ruang tidak berpengaruh secara signifikan (sig: 0,271) terhadap *brand awareness* responden karena nilai R (koefisien regresi) sebesar 0,261 (26,1%) yang masuk ke dalam kategori lemah. Media Placement jika dimoderatori oleh Iklan Luar Ruang memiliki pengaruh signifikan (sig: 0,006) terhadap

*brand awareness* responden karena nilai R (koefisien regresi) sebesar 0,495 (49,5%) yang masuk ke dalam kategori sedang.

Pada penelitian ini juga didapatkan suatu temuan dari hasil uji Independent Sample t-Test yaitu tidak adanya perbedaan yang signifikan pada hasil penelitian antara kelompok eksperimen dengan kelompok kontrol. Mean dari kelompok eksperimen adalah 141,80 sedangkan dari kelompok kontrol adalah 135,80 dengan nilai Sig (2-tailed) adalah  $0,131 > 0,05$  yang berarti hasil total kuesioner antara kedua kelompok responden tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.



## DAFTAR PUSTAKA

### **Sumber Pustaka:**

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

### **Sumber Online:**

<http://sumbotinarbuko.com/sampah-visual-itu-bernama-iklan-luar-ruang.html> diakses pada tanggal 19-03-2013

