

Efektivitas Isi Pesan Iklan Media Luar Ruang Provider Xl di Bandung

Delta Arianda

*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
e-mail: deltaarianda@gmail.com*

Abstrak. Di era perkembangan zaman seperti saat ini berbagai perusahaan-perusahaan barang/jasa semakin intensif beriklan khususnya pada media luar ruang (MLR). Media luar ruang dipandang sebagai media kedua yang tingkat keefektifan iklannya cukup baik, satu level dibawah media iklan melalui televisi. Efektivitas iklan menjadi hal yang perlu untuk dikaji untuk mampu mengetahui iklan mana yang ideal dan yang tidak. Iklan yang dianggap efektif itu dipandang bilamana mampu menghadirkan beberapa tahapan respon, mampu menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata. Untuk memperoleh hasil tersebut, maka digunakan teori Customer Response Index (CRI). Dari situ maka terbetuklah tujuan penelitian ini yakni, untuk memperoleh nilai, awareness, comprehend, interest, intentions, dan action yang ditimbulkan. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif melalui data kuantitatif menggunakan tahapan respon atau teori Customer Response Index. Teknik pengumpulan data melalui angket/ kuesioner, studi kepustakaan, Observasi, dan jurnal online. Angket disebarakan pada 76 sampel mahasiswa/i fikom unisba 2012. Berdasarkan olah data penelitian, menghasilkan kesimpulan bahwa efektivitas isi pesan iklan MLR provider xl hanya bekerja sampai pada tahap interest, pada tahap selanjutnya yaitu, tahap intentions, dan action iklan MLR provider xl tidak berdampak sama sekali.

Kata kunci : Efektivitas iklan, media luar ruang, provider xl, *Customer Response Index (CRI)*

A. Pendahuluan

Di era teknologi seperti saat sekarang ini industri - industri berbagai produk/jasa semakin gencar memasarkan produk melalui beriklan guna menarik perhatian konsumen sebanyak – banyaknya. Media luar ruang atau MLR adalah salah satu iklan yang sekarang banyak diminati oleh para produsen barang dan jasa. Menurut PT The Nielsen Company Indonesia (Nielsen) yakni perusahaan penyedia informasi dan riset konsumen, melalui (*Marketeers*) menyebutkan, iklan media luar ruang atau *out of home* (OOH) berada diposisi ke-dua setelah televisi sebagai media yang tingkat keefektifan iklannya lebih baik dibanding media lain. Hasil riset tersebut digambarkan televisi (96%), media luar ruang (52%), radio (40%), internet (37%), surat kabar (11%), dan majalah/tabloid (6%). Dari hasil riset tersebut menunjukkan bahwa keefektifan suatu iklan adalah faktor yang sangat penting dalam meningkatkan *brand* dan penjualan barang/jasa. Semakin meningkat keefektifan suatu iklan, maka semakin tinggi daya jualnya. Menurut effendy (2002) “efektivitas pesan iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi, dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki”. Dari berbagai macam perusahaan industri di Indonesia, perusahaan provider adalah salah satu perusahaan yang sedang gencar bersaing akhir-akhir ini. XL Axiata merupakan salah satu operator seluler terbesar di Indonesia. Menurut presdir XL Hasnul Suhaimi, “total perusahaan memiliki 31,4 juta pelanggan pada akhir tahun 2014, Posisi ini berada dibawah telkomsel dan Indosat sebagai pesaingnya . Telkomsel memegang 47% pangsa pasar, diikuti indosat dengan 18% dan XL Axiata 15% berdasarkan sumber media yang mengamati yakni, IBPA (Indonesia Bond Pricing Agency). Dalam penelitian ini, peneliti memilih *Customer Response Index (CRI)*. CRI dikembangkan oleh Roger Best sebagai alat ukur

efektivitas iklan dengan menggunakan respon-respon audiens pengonsumsi iklan sebagai indikatornya. Elemen-elemen respon dalam CRI adalah *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intention* (niat), dan *action* (tindakan). Dalam CRI, kelima elemen respons ini saling berhubungan satu dengan yang lainnya, dan membentuk tingkatan atau *hirarki*. Artinya, audiens iklan dalam menimbulkan respon melewati tingkat demi tingkat respon mulai dari *awareness* sebagai respon dasar. Pada penelitian terdahulu ilmu komunikasi berjudul “respon konsumen terhadap mie sedap” oleh susanta, (2008). Di penelitian tersebut ia menggunakan metode CRI untuk mengukur sejauh mana iklan mie sedap di tv yang diperankan oleh titi kamal itu mampu mempengaruhi audiensnya. Dengan menggunakan tahapan *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention*, dan *action* hingga memperoleh hasil kesimpulan bahwa iklan yang ditayangkan dan diperankan oleh titi kamal itu adalah efektif dengan angka perolehan 75%. Dalam penelitian ini, peneliti kemudian mencari tahu “bagaimanakah **efektivitas isi pesan iklan media luar ruang provider xl menggunakan Customer Response Index (CRI) di wilayah bandung bagian utara ?**” Selanjutnya tujuan penelitian ini diuraikan menjadi beberapa antara lain :

1. Untuk mengetahui *awareness* (kesadaran) mahasiswa fikom unisba kota bandung akan terdapatnya iklan media luar ruang provider XL di sekelilingnya
2. Untuk mengetahui *comprehend* (pemahaman) mahasiswa fikom unisba 2012 terhadap isi pesan iklan provider XL.
3. Untuk mengetahui *interest* (ketertarikan) mahasiswa fikom unisba terhadap isi pesan iklan media luar ruang provider XL.
4. Untuk mengetahui *intentions* (niat/minat) mahasiswa fikom unisba untuk menggunakan perdana XL setelah melihat isi pesan iklan.

B. Landasan Teori

Media Luar Ruang

Pengertian Iklan Media Luar Ruang (Outdoor Adv) Menurut Sugeng Supriyanto (dalam Supriyanto, 2010:10), adalah bentuk iklan yang paling tua. Meski hanya menampilkan bentuk visual, namun saat ini iklan outdoor mengalami banyak perubahan. Berbagai inovasi dilakukan para penyedia media, selain gambar juga dilengkapi efek gerakan, hiasan, dan efek mencolok. Ada beberapa yang mencoba memanfaatkan media luar ruang dengan cara seunik mungkin dengan harapan setiap orang melewatinya bisa tersenyum, tertawa, dan ingat akan pesan iklan tersebut. Iklan luar ruang adalah iklan yang ditempatkan di udara terbuka misalnya papan reklame yang dipasang ditepi atau di persimpangan jalan. Biasanya dipasang ditempat yang mudah dilihat oleh pelintas jalan.

Hal ini dikatakan Sugeng Supriyanto (dalam Supriyanto 2010:30) dengan tujuan untuk menginformasikan tentang suatu produk kepada konsumen dengan menggunakan media luar ruang yaitu billboard, baliho, neon box, spanduk, banner, acrylic, colybrigt, rontek,umbul-umbul dan lain-lain.

Efektivitas Iklan

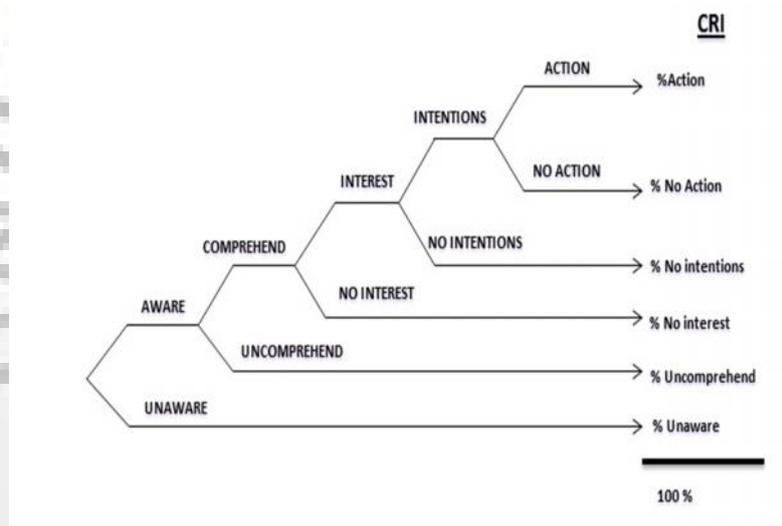
Menurut Effendy (dalam Effendy, 2002 : 32) “Efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki”. Menurut Durianto (dalam Durianto 2003 :

15) “Secara umum, tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas periklanan, yaitu penjualan, pengingatan dan persuasi. Efektivitas periklanan yang berkaitan dengan pengingatan dan persuasi dapat diketahui melalui riset tentang dampak komunikasi”

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan banyak cara antara lain ; *Customer Response Index (CRI)*, *Media Mix Planning*, *Direct Rating Method (DRM)*, EPIC Model yang dikembangkan oleh AC Nielsen dan terakhir bisa juga dengan menggunakan *Customer Decision Model*.

Customer Response Index (CRI)

CRI merupakan singkatan dari *Customer Response Index* adalah hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *Interest* (ketertarikan konsumen), *intentions* (maksud untuk membeli/minat) *action* (bertindak membeli). Menurut Durianto (2003: 48) CRI menampilkan proses pembelian yang berawal dari munculnya *awareness* (kesadaran).



Gambar 1. Bagan CRI (Customer Response Index)

Customer Response Index (CRI) menghasilkan persentase efektivitas iklan melalui beberapa tahapan. Tahapan efektivitas iklan diukur melalui tahap-tahap CRI. Rumus perhitungan CRI, sebagai berikut: (Utama, Andadari, dan Matruty, 2009):

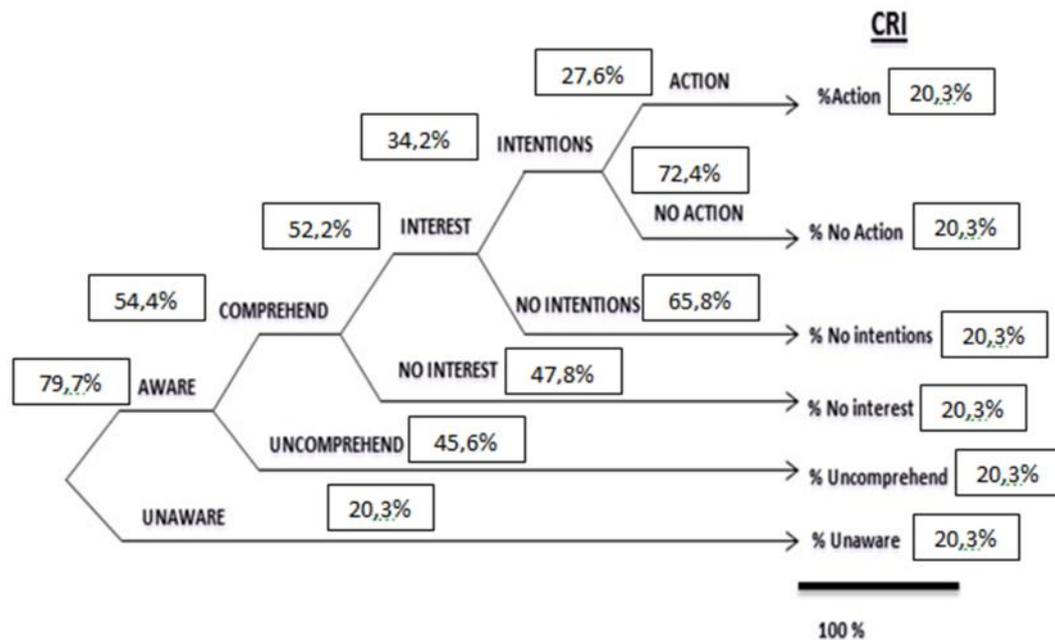
1. Unawareness
2. No Comprehend = Awareness x No comprehend
3. No Interest = awareness x comprehend x No interest
4. No Intentions = awareness x comprehend x interest x no intentions
5. No action = awareness x comprehend x interest x intentions x no action.
6. Action = awareness x comprehend x interest x intentions x action

Berdasarkan rumus perhitungan CRI diatas, tahap pertama adalah tahap *unawareness* atau tidak sadar terhadap keberadaan suatu iklan. Tahap selanjutnya ialah tingkat *no comprehend* (tidak paham) dimana jumlahnya akan didapat dari perkalian persentase audiens yang *awareness* (sadar) dan *no comprehend* (tidak paham) terhadap iklan. Tahap berikutnya ialah tahap *no interest* (tidak tertarik) berupa perkalian antara

persentase audiens yang *awareness* (sadar) dengan yang *comprehend* (paham) dan *no interest* (tidak tertarik) Selanjutnya, tahap *no intentions* (tidak berminat) dimana merupakan hasil perkalian antara persentase audiens yang *awareness* (sadar), *comprehend* (paham) dengan *interest* (tertarik) dan yang *no intentions* (tidak berminat). Tahap berikutnya ialah tahap *no action* dimana merupakan hasil perkalian antara persentase audiens yang *awareness* (sadar), *comprehend* (paham), *interest* (tertarik), *intentions* (minat) dan *no action* (tidak bertindak). Tahap terakhir ialah tahap *action* (tindakan) diperoleh melalui hasil perkalian antara persentase audiens yang *awareness* (sadar), *comprehend* (paham), *interest* (tertarik), *intentions* (minat), dan *action* (tindakan). Hasil akhir CRI berbentuk persentase jumlah audiens yang telah melewati tahapan-tahapan dalam CRI, mulai dari *awareness* hingga *action*.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan data dan hasil akumulasi data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada 76 responden, berikut hasil model CRI yang didapat.



Gambar 2. Bagan CRI (Customer Response Index) setelah olah data

Dari angka-angka persentase di tiap tingkatan akumulasi data, diperoleh nilai-nilai CRI yang didapat berdasarkan rumus berikut (Best, 2012 : 247):

1. *Unawareness* = Persentase responden yang *unaware*
= 20,3 %
2. *No Comprehend* = *Awareness* x *No comprehend*
= 79,7 % x 45,6 %
= 36,3 %
3. *No Interest* = *awareness* x *comprehend* x *No interest*
= 79,7 % x 54,4 % x 47,8 %
= 20,7 %
4. *No Intentions* = *awareness* x *comprehend* x *interest* x *no intentions*

- = 79,7 % x 54,4 % x 52,2 % x 65,8 %
= 14,9 %
5. *No action* = *awareness x comprehend x interest x intentions x no action.*
= 79,7 % x 54,4% x 52,2 % x 34,2 % x 72,4 %
= 5,6 %
6. *Action action* = *awareness x comprehend x interest x intentions x action.*
= 79,7 % x 54,4 % x 52,2 % x 34,2 % x 27,6 %
= 2,1 %

D. Kesimpulan

Dari semua kesimpulan menggambarkan bahwa efektivitas isi pesan iklan Media Luar Ruang *provider xl* hanya bekerja sampai pada tahap *interest*, pada tahap selanjutnya yaitu, tahap *intentions*, dan *action* iklan MLR *provider xl* tidak berdampak sama sekali. Namun hanya satu tahapan respon yang dianggap benar-benar efektif. karena dua tahapan efektif lainnya *comprehend* dan *interest* hampir berada di angka kritis.

Penelitian ini peneliti anggap belum mampu mewakili jawaban yang sebenarnya, karena terbatas dengan kemampuan peneliti yang hanya menggunakan sampel responden hanya pada kalangan mahasiswa fikom unisba 2012 saja. sangat jauh bila dibandingkan dengan populasi masyarakat yang berada di wilayah bandung bagian utara itu sendiri yang mungkin bisa mencapai ratusan ribu orang atau bahkan lebih. Untuk itu peneliti sarankan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam lagi.

Bagi perusahaan

penelitian peneliti ini, dengan harapan mampu meningkatkan efektivitas iklan MLR sehingga mampu menarik konsumen secara menyeluruh sesuai konsep CRI, yakni *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (keinginan/minat), dan *action* (tindakan nyata). Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan yang diperluka konsumen.

Daftar Pustaka

- Best, Roger J. 2012. Market-based management: strategies for growing customer value and profitability 6th ed. New Jersey: Prentice Hall
- Durianto, Darmadi, dkk. 2003. Invasi pasar dengan iklan yang efektif. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjanana. 2002. Hubungan masyarakat : suatu studi komunikologis. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Supriyanto, Sugeng. 2009. Meraih Untung dari Spanduk hingga Billboard. Yogyakarta: Pustaka Grahatama.
- Bachdar, Saviq. 2015. "Beriklan di Media Luar Ruang Masih Potensial", <http://marketeers.com/article/beriklan-di-media-luar-ruang-masih-potensial.html>. Tanggal akses 12 september 2015, pk. 13.47 WIB.
- Susanta. 2008. Respon Konsumen terhadap Iklan Mie Sedap," dalam Jurnal Ilmu

Komunikasi. Volume 6, Nomor 2, Agustus 2008

Utama, Sandy Surya dkk. 2009. Efektivitas Iklan Televisi Partai Gerindra berdasarkan Metode Customer Response Index (CRI) Di Salatiga. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.

Yunianto, Roni dkk. 2015. “Indosat siapkan obligasi dolar ; XL incar posisi kedua operator seluler terbesar”,

<http://www.ibpa.co.id/News/ArsipBerita/tabid/126/EntryId/827/Indosat-siapkan-obligasi-dolar-XL-incar-posisi-kedua-operator-seluler-terbesar.aspx>. Tanggal 12 september 2015, pk. 21.18 WIB

