

Efektivitas pesan iklan “*anti aging*” Erha pada media *billboard* di Surabaya

Richard Julian Gunadi, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
richardrwkb@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pesan dalam iklan “*anti aging*” Erha pada media *billboard* di Surabaya sudah tergolong efektif. Media *billboard* digunakan oleh Erha sebagai sarana dalam melakukan promosi. Untuk mengetahui apakah pesan dalam iklan “*anti aging*” Erha sudah tergolong efektif, peneliti melakukan penelitian kuantitatif deskriptif, menggunakan metode survei, dengan membagikan kuisioner kepada 100 orang berusia 17-65 tahun, sesuai dengan *target market* Erha yang menjadi sampel sebagai representatif dari total 178,507 jiwa. Kemudian data tersebut diolah menggunakan *direct rating method* (DRM) yang didalamnya terdapat pengukuran mengenai perhatian, pemahaman, kognitif, afektif, dan sikap terhadap iklan. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R. Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa pesan iklan “*anti aging*” Erha pada media *billboard* sebagai iklan yang efektif.

Kata Kunci: Efektivitas Pesan Iklan, iklan *billboard*, iklan “*anti aging*” Erha, *Direct rating method*

Pendahuluan

Respon adalah salah satu faktor penting dalam proses komunikasi. Respon dapat berupa respon negatif atau positif. Komunikasi dikatakan berjalan dengan baik apabila mendapatkan respon yang positif. Respon dapat muncul dalam berbagai jenis komunikasi, entah komunikasi langsung ataupun komunikasi yang melalui perantara. Respon muncul dari adanya stimulus kemudian mengalami proses organisme yaitu kognitif, afektif, konatif. Teori S-O-R menitik beratkan pada penyebab sikap yang dapat mengubahnya dan tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme (Effendy, 2003, p.254). Respon dapat muncul dari segala bentuk komunikasi, salah satunya yaitu iklan.

Iklan adalah salah satu dari berbagai alat komunikasi pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan (*Advertising is one of a variety of marketing communications tools that companies can use to achieve their defined objectives*) (Yeshin, 2006, p.1). Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah “menggiring orang pada gagasan” (Durianto, 2013, p. 1). Secara Sederhana iklan di definisikan sebagai “pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media” (Kasali, 1992, p. 9).

Sebagai *Marketing Public Relations*, sebuah pesan iklan harus dapat dilihat dikarenakan pengertian secara umum dari *Marketing Public Relations* yaitu merupakan suatu proses yang terdiri dari perencanaan, implementasi, dan evaluasi program yang merangsang pembelian dan kepuasan pemakai/pengguna melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang positif yang ditimbulkan, menarik minat dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produk yang memenuhi kebutuhan, keinginan, kehendak, dan perhatian konsumen (Ruslan, 2005, p.239)

Menurut Bovee (1995, p.14), pesan iklan adalah ide atau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada *audience* melalui media iklan. Dengan kata lain, *Marketing Public Relations* ingin melihat apakah pesan tersebut sudah diterima dengan baik oleh pemakai/pengguna dan pemakai mengerti akan pesan yang disampaikan oleh si pengirim. Menurut Bovee (1995, p.14), pesan iklan adalah ide atau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada *audience* melalui media iklan. Dengan kata lain, *Marketing Public Relations* ingin melihat apakah pesan tersebut sudah diterima dengan baik oleh pemakai/pengguna dan pemakai mengerti akan pesan yang disampaikan oleh si pengirim.

Iklan dapat dilihat melalui media, dan iklan erat hubungannya dengan media. Media adalah alat bantu yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media iklan menurut periklanan di dalam buku “periklanan” karya Jefkins (2006, p. 113), sendiri dibagi menjadi dua, yakni media periklanan lini atas (*Above The line/ ATL*), yang dimana di dalamnya terdapat koran, radio, televisi, majalah, bioskop, poster, iklan *outdoor* dan transportasi umum. Sedangkan media periklanan lainnya adalah media periklanan lini bawah (*Below The Line/ BTL*) yang terdiri dari *catalog, leaflet, folder, brochure* atau *booklet, broadsheet, catalog, model*, iklan di udara, kalender dan berbagai cinderamata. Media iklan sendiri berkaitan erat dengan media massa

Semua media promosi memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing, seperti *billboard* yang memiliki beberapa kelebihan yaitu, total reach, dimana berarti *billboard* ini dapat menjangkau jangkauan yang luas, *high frequency*, penampilan *billboard* tidak dapat dihentikan hingga batas waktu yang telah ditentukan akibatnya *billboard* menghasilkan frekuensi yang tidak dapat dibandingkan dengan media lainnya, *billboard* juga memiliki kelebihan *target potential* dimana berarti meraih massa secara umum tanpa batasan usia, ras, etnis,dll. *Billboard* dinilai cukup *flexible* karena dapat menjangkau orang yang berlalu lalang di lokasi yang telah ditentukan. (Shimp, 2003,P.143).

Iklan yang baik dan efektif menurut Effendy (2002, p.32-33) 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. Kotler & Keller (2009, p.553) menyatakan iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata. Iklan dapat memperkuat pandangan positif konsumen terhadap suatu *brand* (Lamb, Hair, McDaniel,2004, p.495).

Salah satu industri kecantikan di Surabaya yang menggunakan iklan media *billboard* sebagai alat untuk mempertahankan dan memajukan bisnisnya adalah Terdapat Erha Klinik yang memiliki 3 lokasi pemasangan *billboard* di Surabaya yakni terletak di Jalan Hr.Muhammad, Darmo, dan jalan Basuki Rahmad. Iklan *billboard* Erha berganti versi tiap bulannya. Terdapat pula iklan billboard dari klinik Natasha Skin Care yang terdapat pada 2 lokasi di Surabaya dan tidak memiliki perubahan versi. Di ikuti dengan Larissa Beauty Center yang hanya memiliki 2 *billboard* di Surabaya ini , yang terletak pada Jalan Bali, dekat dengan Klinik dari Larissa Beauty Center dan di Residen Sudirman. Yang terakhir adalah media *billboard* dari klinik kecantikan Jayanata Surabaya yang di *update* 1 bulan sekali dan hanya memiliki satu buah saja. *Billboard* dari Jayanata terletak di depan klinik pusat mereka di Jalan Mawar, Surabaya.

Pada Bulan Maret 2017 ini, Erha kembali meluncurkan iklan *billboard* terbaru yang isinya mengkomunikasikan pesan bahwa keriput atau penuaan kulit dapat terjadi pada bagian tertentu atau bagian yang jarang kita perhatikan, yang terdapat pada kulit kita terutama pada bagian leher (*neck*), dimana biasanya kulit pada leher seringkali diabaikan oleh banyak orang. Tujuan utama ERHA atas iklan *billboard* ini adalah agar masyarakat memahami mengenai proses penuaan kulit dapat terjadi pada bagian yang tidak disadari dan agar masyarakat menyadari bahwa ERHA memiliki program perawatan untuk *anti aging* (mencegah proses penuaan) serta agar masyarakat mengetahui bahwa ERHA memiliki dokter *specialist* yang akan menangani *consumer* atau calon pasien secara *personal* dan membuat mereka datang untuk melakukan perawatan di ERHA (www.erha.co.id).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Yoshi selaku supervisor Erha Dermacenter Pusat Surabaya pada Hari Jumat, 24 Februari 2017, didapatkan informasi bahwa *billboard* digunakan sebagai media promosi untuk meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai Erha dan berbagai permasalahan kulit yang bisa ditangani Erha. Disampaikan pula, bahwa pada dasarnya permasalahan kulit tiap orang itu berbeda-beda dan harus ditangani dengan cara yang berbeda pula. Media *billboard* sendiri telah digunakan sebagai media promosi sejak 2010 di Surabaya atau tepatnya sudah 7 tahun sejak berdirinya Erha Dermacenter di jalan Kombes Pol. M. Duryat, Surabaya. *Billboard* dari Erha Klinik diletakkan di beberapa titik berbeda di Surabaya yang mencakup daerah Surabaya barat dan pusat.

Mengingat biaya yang dibutuhkan untuk menampilkan iklan *billboard* yang begitu besar, maka perusahaan perlu untuk mengetahui apakah iklan *billboard* yang dipasangnya efektif atau tidak dalam mempromosikan produknya. Dalam rangka untuk melihat apakah tujuan perusahaan dalam beriklan seperti yang telah diuraikan di atas dapat dimengerti dan diterima dengan baik oleh *target market* dari ERHA, dibutuhkan suatu pengukuran efektivitas iklan.

Pada penelitian kali ini peneliti mengukur efektivitas pesan iklan menggunakan *Direct Rating Method (DRM)*. *Direct Rating Method (DRM)* atau metode penentuan peringkat langsung yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan itu untuk mendapatkan

perhatian, mudah tidaknya iklan itu dibaca secara seksama, mudah tidaknya iklan itu dipahami, kemampuan iklan itu untuk menggugah perasaan, dan kemampuan iklan itu untuk mempengaruhi perilaku orang yang melihatnya. Dalam metode ini, semakin tinggi peringkat yang diperoleh sebuah iklan, semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif (Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supratikno, 2003, p.63).

penelitian kali ini meneliti mengenai efektivitas pesan iklan “*anti aging*” ERHA melalui media *billboard* dengan menggunakan DRM pada masyarakat Surabaya yakni wanita dengan usia 17-65 tahun di Surabaya yang pernah menjadi pengguna jalan di ketiga lokasi dari *billboard* Erha Klinik, yakni Jalan Hr.Muhhammad, Jalan Darmo, dan Jalan Basuki Rahmad dan pernah melihat iklan *billboard* tersebut. Golongan usia 17-65 tahun dipilih karena proses penuaan dimulai pada usia 17 tahun dan terus terjadi, sesuai dengan bertumbuhnya usia, hingga usia 65 tahun yang di anggap sebagai usia golongan lansia akhir (<http://www.cnnindonesia.com>)

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden sesuai ketentuan di atas untuk menjawab rumusan masalah, yaitu Apakah pesan iklan *anti aging* Erha di Surabaya Efektif?

Tinjauan Pustaka

Marketing Public Relations

Menurut Thomas L. Harris, pencetus pertama konsep *Marketing Public Relations* dalam bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* dalam buku Ruslan menyatakan dengan konsepsinya yakni *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. (Ruslan,2002:p.253)

Iklan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah “menggiring orang pada gagasan” (Durianto, 2003, p. 1). Secara Sederhana iklan didefinisikan sebagai “pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media” (Kasali, 1992, p. 9). Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. iklan tidak secara langsung berdampak pada pembelian, namun iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing (Durianto, 2003, p.2)

Iklan *Billboard*

Billboard merupakan periklanan *outdoor* yang paling utama (Suyanto, 2006, p. 2). Dahulu *billboard* sering disebut dengan istilah *out-door advertising*. Kini istilah itu telah berubah menjadi *out-of-home advertising* atau dikenal juga dengan istilah OOH. Jadi *billboard* adalah semua iklan yang menjangkau konsumen ketika mereka sedang berada diluar rumah atau kantor. Jadi *out-of-home advertising* membujuk konsumen ketika mereka sedang di tempat-tempat umum, dalam perjalanan, dalam ruangan tunggu, juga di tempat-tempat yang sedang terjadi transaksi (Santosa, 2009, p. 168).

Ada tiga faktor yang mempengaruhi kekuatan *billboard* yaitu respon, indikator-indikator daya tarik pesan, ukuran dan letak yang strategis. Ini sangat menentukan sebab *billboard* sifatnya tetap dan mengharapkan perhatian dari orang yang lalu lalang. Karena itu pesan dalam *billboard* biasanya singkat (Suyanto, 2006, p. 209). Kategori yang tepat dalam beriklan menggunakan media billboard:

- A. Tulis pesan yang akan disampaikan kurang dari 8 kata, dalam satu kalimat.
- B. Pesan billboard harus begitu mudah untuk diingat sehingga *audience* tetap mengingatnya ketika mereka sampai di tujuan, ingat target *audience* kita adalah orang yang sedang dalam perjalanan entah di mobil, bis, atau jalan kaki.
- C. Gunakan lebih banyak gambar atau *image* atau lebih besar gambar daripada pesan yang disampaikan.
- D. Jangan beriklan di tempat yang sama lebih dari 30 hari, karena pesan yang disampaikan di billboard biasanya sudah menempel dalam hitungan detik atau jam. Sehingga orang yang sudah pernah melihat iklan tersebut menjadi terbiasa dan tidak akan melihatnya lagi, kecuali visualnya menarik. (Wirama, 2008, p.112).

Agar pemasangan *billboard* efektif, menurut Sigit Santosa (2009:175) ada beberapa hal yang harus dipenuhi yaitu:

1. Memiliki visual skandal (gambar memiliki daya tarik)
2. Pesan harus jelas. Kata-kata dalam *billboard* harus minimalis karena *billboard* dilihat dalam jarak cukup jauh (kurang lebih 3m–120m), dilihat oleh orang-orang yang bergerak (dalam kendaraan atau berjalan kaki), dan dibaca dalam waktu yang relatif singkat (6-10 detik)
3. Tata letak sederhana
4. Produk jelas, begitu juga namanya
5. Ilustrasi harus besar. Sebuah gambar lebih mampu berbicara daripada seribu tulisan
6. Penggunaan warna menarik dan tetap mudah dibaca

Efektivitas Iklan

Menurut Fredy Rangkuti (1997 p.136), efektifitas iklan adalah pengukuran iklan dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Sedangkan menurut Effendy, (2002, p. 32-33) mengatakan bahwa efektifitas 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.

Direct Rating Method (DRM)

Menurut Kotler (2003, p.289) pengujian naskah iklan bisa dilakukan sebelum iklan sungguhan dipasang di suatu media, atau sesudah iklan yang sesungguhnya dicetak atau disiarkan. Salah satu metodenya Direct Rating Method (DRM) atau disebut juga Metode Penentuan Peringkat Langsung. Dengan format ini orang mengevaluasi daya tarik iklan, daya tarik untuk membaca, daya tarik kognitif, afektif dan perilaku, dengan menandai nomor terendah sampai nomor tertinggi untuk setiap kasus. Sebuah iklan harus memperoleh angka tinggi dalam segala hal, bila iklan tersebut dianggap mampu merangsang pembelian. Dalam metode ini, semakin tinggi peringkat yang diperoleh sebuah iklan, semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey dengan membagikan kuisisioner kepada masyarakat Surabaya yang berusia 17-65 tahun, sesuai dengan *target market* dari Erha Klinik (Yoshi, *supervisor* Erha Kombespol.M.Duryat, wawancara 24 Februari 2017) yang pernah menggunakan jalan Basuki Rahmat, Hr.Muhammad, dan Darmo

Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik *sampling* yang anggotanya dipilih berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (Neuman, 2012, p. 153). Pada teknik *sampling* ini, setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Teknik ini dipilih karena ada karakteristik tertentu yakni masyarakat Surabaya yang berusia produktif 17 tahun hingga 65 tahun dan pernah melihat *billboard* Erha dan menggunakan jalan Hr.Muhammad, Darmo, dan Basuki Rahmat dimana ketiga *billboard* Erha berada dan setidaknya pernah melihat iklan tersebut.

Teknik *non probability sampling* memiliki beberapa tipe *sampling*. Peneliti menggunakan tipe *quota sampling*. Teknik *quota sampling* menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Dari jumlah populasi tersebut, ditarik jumlah sampel berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Kriyantono, 2008, p. 160):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n= Ukuran sampel

N= Ukuran populasi (diambil dari <https://jatim.bps.go.id>)

E= taraf perkiraan kesalahan, yakni 10%

Maka akan ditemukan jumlah sampel yang akan dipakai adalah

$$n = \frac{178,507}{1 + 178,507 (10/100)^2}$$

$n = 99.60$ yang dibulatkan menjadi 100
Jadi jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 100 orang

Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data deskriptif. Dalam penelitian ini, data yang didapat dari hasil penyebaran kuisioner akan dianalisis dengan menggunakan metode *Direct Rating Method* DRM. Mencakup beberapa rangkaian respons yang terdiri dari perhatian, pemahaman, kognitif, afektif dan behavior/niat untuk membeli atau bertindak. Setelah diperoleh angka-angka dari hasil perhitungan DRM, dapat dilihat seberapa efektif iklan “*anti aging*” pada *billboard* Erha di Surabaya.

Temuan Data

Dalam penelitian ini metode *Direct Rating Method* digunakan untuk mengukur seberapa efektif dan seberapa baik iklan *billboard* Erha sebagai media beriklan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Yoshi selaku supervisor Erha Dermacenter Pusat Surabaya pada Hari Jumat, 24 Februari 2017, didapatkan informasi bahwa *billboard* digunakan sebagai media promosi utama untuk meningkatkan *awareness* pada masyarakat. Media *billboard* sendiri telah digunakan sebagai media promosi sejak 2010 di Surabaya atau tepatnya sudah 7 tahun sejak berdirinya Erha Dermacenter di jalan Kombes Pol. M. Duryat, Surabaya. Melalui penelitian ini maka akan diketahui seberapa efektif iklan *billboard* dalam mengarahkan hingga pada tahap terakhir yaitu *behavior*.

Efektivitas iklan billboard “*anti aging*” ERHA akan diukur dengan menggunakan *Direct Rating Method* (DRM).

1. Skor Rata-rata

Setiap jawaban pemakai/pengguna dari pernyataan yang diberikan, diberi bobot. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobot dibagi dengan jumlah total seluruh frekuensi.

Rumus:

$$x = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

Dimana:

x = rata-rata berbobot fi = frekuensi wi = bobot

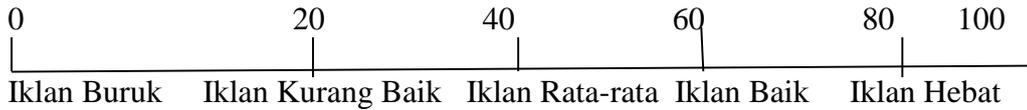
Selanjutnya skor rata-rata setiap dimensi dikonversi ke skala pada tabel *direct rating*, sebagai berikut:

Rumus:

$$g = \frac{x \cdot 20}{5}$$

Dimana: g = nilai setiap dimensi x = rata-rata berbobot 20 = nilai tertinggi setiap dimensi dan 5 = total dimensi atau variabel *DRM*

Hasil konversi setiap dimensi dihitung secara total (nilai total) yang kemudian dapat diketahui peringkatnya pada skala pada tabel *direct rating*, sebagai berikut:



Tabel 1.1. Tabel Direct Rating Method

Setelah kuisioner dibagikan dan telah dimasukkan ke dalam rumus Direct Rating Method DRM yang dimana pada perhitungan tiap tahapnya menorehkan hasil angka yang tinggi maka muncullah nilai perhitungan pada tiap tahapnya seperti berikut. Dengan angka total sejumlah 80.96

1. (<i>attention</i>) seberapa baik iklan ini menarik perhatian khalayak?	16.60
2. (<i>readthroughness</i>) seberapa baik iklan ini mengarahkan pembacanya untuk membaca lebih lanjut?	16.04
3. (<i>cognitive</i>) seberapa jelas atau manfaat kontrolnya?	16.24
4. (<i>affective</i>) seberapa efektif daya tarik iklan tersebut?	16.04
5. (<i>behavior</i>) seberapa baik iklan ini mengarahkan tindakan lebih lanjut	16.04
TOTAL	80.96

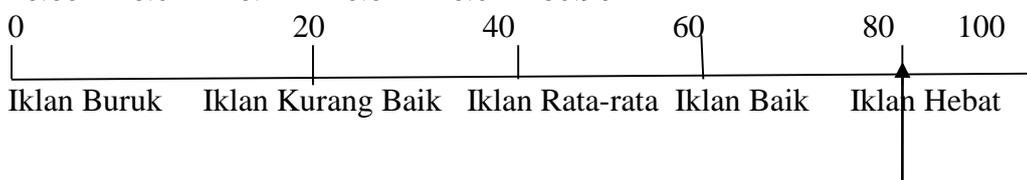
Tabel 1.2. Nilai DRM iklan “*anti aging*” Erha pada media *billboard* di Surabaya
Sumber: Olahan penulis 2018

Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan rentang skala penilaian DRM (*Direct Rating Method*) diatas, dapat dilihat secara keseluruhan tiap dimensi menunjukkan bahwa hasil skor rata-rata tiap dimensi berada pada posisi yang sama yaitu pada rentang skala efektif. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa iklan “*anti aging*” Erha pada *billboard* ini efektif dalam menarik perhatian penonton, memberikan pemahaman kepada penonton, menimbulkan respon kognitif dan respon afektif pada penonton serta mempengaruhi sikap penonton.

Hasil skor rata-rata setiap dimensi dikonversi ke skala pada tabel *Direct Rating* yaitu dengan cara:

$$16.60 + 16.04 + 16.24 + 16.04 + 16.04 = 80.96$$



Tabel 1.3. Perhitungan Angka DRM
Sumber: Hasil Olahan Penulis 2017

Dalam *Direct Rating Method*, tingkat efektifitas iklan dimasukkan dalam bentuk kategori peringkat nilai yang diperoleh dari hasil total rata-rata per dimensi (perhatian, pemahaman, respon kognitif, respon afektif, dan sikap terhadap iklan), sehingga didapat dikategorikan iklan sebaik apa yang dicapai oleh sebuah iklan tersebut. Pada perhitungan DRM ini iklan “*anti aging*” Erha pada media billboard dinyatakan iklan yang efektif dengan skala termasuk dalam iklan yang hebat dengan angka 80,96 poin. Semakin tinggi nilai atau peringkat yang diperoleh sebuah iklan maka makin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif (Duriyanto, 2003, p.61). Hal ini dapat diartikan bahwa tujuan yang dicapai perusahaan dalam beriklan tercapai. Iklan “*anti aging*” dapat disebut sebagai iklan yang efektif sesuai dengan teori S-O-R, dimana stimulus yang efektif dapat membangkitkan reaksi.

Angka 80,96 dari DRM dihasilkan dari bagaimana *billboard* Erha dapat menarik perhatian dari para khalayak sesuai dengan poin pertama dalam DRM yaitu perhatian. Dalam menarik perhatian para khalayak tersebut, *billboard* haruslah memiliki daya tarik yang menarik baik itu dari pesan nya, *endorser* atau model yang menarik, warna dari *billboard* dan juga posisi dari *billboard* itu sendiri. Sesuai yang dikatakan oleh Suyanto (2006, p.209) bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi kekuatan *billboard* yaitu respon, indikator-indikator daya tarik pesan, ukuran dan letak yang strategis. Ini sangat menentukan sebab *billboard* sifatnya tetap dan mengharapkan perhatian dari orang yang lalu lalang. Pada perhitungan DRM ini, poin tertinggi dengan angka 16.60 ditunjukkan pada dimensi perhatian yang di dalamnya menjelaskan seberapa baik iklan ini menarik perhatian khalayaknya.

Karena poin bagaimana iklan ini menarik perhatian telah mendapatkan angka yang cukup tinggi, maka dilanjutkan dengan poin nomor 2 yang juga mendapatkan poin yang baik dengan angka 16.04 yang diukur dengan pertanyaan seberapa baik iklan ini mengarahkan pembacanya untuk membaca lebih lanjut. Dimulai dari seberapa paham khalayak dengan pesan ini, apakah bahasanya mudah dipahami dengan baik, seberapa relevan khalayak dengan iklan tersebut, dan bagaimana iklan tersebut memotivasi pembacanya untuk melakukan tindakan yang lebih lanjut. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Effendy (2002, p.32-33) bahwa iklan yang baik dan efektif adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan tersebut dapat menarik perhatian, dipahami dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Karena para khalayak telah memahami dengan baik iklan Erha maka dilanjutkan pada poin perhitungan DRM yang ke 3 yang berhubungan dengan respon kognitif para khalayak. Respon kognitif adalah bagaimana iklan tersebut dapat ditanggapi secara aktif oleh para komunikannya (Wells, Burnett & Moriarty, 1989, p.197). Pertanyaan pada tahapan ini adalah bagaimana iklan Erha dapat memberikan kesan kepada para khalayaknya, dimulai dengan bagaimana kesan terhadap produk, kesan para khalayak terhadap sumber pesan, bagaimana daya tarik dari iklan tersebut. Pada perhitungan tingkat kognitif muncullah angka 16.24 yang mana menunjukkan

bahwa banyak responden yang memberikan respon positif terhadap iklan Erha. Iklan billboard Erha pada tahapan ini dapat dinyatakan menunjukkan nilai yang positif dan sesuai dengan dari perkataan (Kotler, 2009, p.216) bahwa iklan yang baik harus memiliki daya tarik yang dapat mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen akan produk.

Setelah iklan tersebut dapat mempengaruhi respon kognitif dari para khalayak maka perhitungan ke empat dari DRM adalah bagaimana iklan dari billboard Erha dapat membuat khalayaknya memberikan respon dari segi afektif. Pada tahapan ini adalah pengukuran bagaimana kekuatan iklan Erha dalam menggugah perasaan dari para khalayaknya. Isi pesan iklan (message content) untuk kategori consumer goods merupakan pesan yang emosional (Durianto, 2003, p.78), yang artinya pesan iklan dapat membangkitkan respon afektif dari khalayaknya. Respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan oleh stimulus. Pada tahapan ini pengukuran dimulai dengan bagaimana iklan tersebut dapat menggugah hasrat dari para khalayaknya setelah membaca iklan dari Erha tersebut, bagaimana iklan tersebut dapat membuat para khalayaknya menjadikan Erha sebagai preferensi dalam melakukan perawatan dan bagaimana iklan tersebut mengubah pendirian khalayaknya yang dimana pendirian memiliki arti pemakai/pengguna yakin terhadap pesan iklan yang akan menjadi kenyataan. Pada tahap pengukuran afektif, muncullah angka 16.04 yang menunjukkan bahwa iklan Erha sangat efektif dalam menggugah perasaan orang tersebut.

Setelah perasaan seseorang tergugah maka perhitungan berikutnya dalam DRM adalah bagaimana iklan tersebut dapat mengubah perilaku seseorang, artinya reaksi seseorang suka atau tidak suka terhadap iklan akan berdampak pada perilaku pembelian. Apabila iklan disukai maka pemakai juga menunjukkan sikap positif terhadap produk. Namun, apabila iklan tersebut tidak disukai maka akan menunjukkan sikap negative terhadap produk. Dalam perhitungan kali ini muncullah angka 16.04 dan pada perhitungan ini 84 responden dari 100 responden yang menyatakan bahwa iklan Erha dapat membangkitkan niat untuk melakukan perawatan di Erha.

Iklan billboard Erha dapat dinyatakan iklan yang hebat dan termasuk iklan yang efektif, menurut Effendy (2002.p32-33) menyatakan bahwa iklan yang baik dan efektif 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. Dimana disini menggerakkan sasarannya ialah membuat sasarannya percaya bahwa dengan melakukan perawatan di Erha dapat menghilangkan “aging” dan membangkitkan niat mereka untuk melakukan perawatan di Erha klinik.

Simpulan

Berdasarkan analisis hasil survei yang dilakukan peneliti mengenai efektifitas pesan iklan “anti aging” Erha pada media *billboard* dengan menggunakan metode *Direct Rating Method (DRM)*, secara keseluruhan skor rata-rata pesan iklan “anti aging” Erha pada media *billboard* ini adalah 80,96. Jika nilai itu dimasukkan ke dalam

tabel *direct rating*, iklan “*anti aging*” Erha pada media *billboard* termasuk dalam iklan efektif yang hebat. dalam metode *direct rating method* semakin tinggi peringkat yang diperoleh sebuah iklan semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan “*anti aging*” Erha pada media *billboard* di Surabaya dapat memberikan pemahaman, menimbulkan respon kognitif dan respon afektif serta mempengaruhi sikap yang mendukung dari para khalayak itu sendiri.

a. Indikator Perhatian

Hasil analisis pengukuran iklan “*anti aging*” Erha pada media *billboard* dengan menggunakan *DRM*, diketahui bahwa indikator perhatian iklan ini masuk dalam rentang skala efektif dengan jumlah poin 16.60. Hal ini berarti iklan ini mampu atau berhasil dalam menarik perhatian dari para khalayak.

b. Indikator Pemahaman

Indikator pemahaman iklan “*anti aging*” Erha pada media *billboard* ini termasuk pada rentang skala efektif dengan jumlah poin 16.04, yang berarti iklan ini berhasil dalam mengarahkan pembacanya untuk membaca lebih lanjut dan memberikan pemahaman mengenai iklan ini pada khalayaknya.

c. Indikator Respon Kognitif

Indikator respon kognitif iklan “*anti aging*” Erha pada media *billboard* ini termasuk pada rentang skala efektif dengan jumlah poin 16.24, yang berarti iklan ini mampu mengontol pembacanya untuk memberikan kesan yang baik terhadap produk, sumber pesan, dan daya tarik iklan.

d. Indikator Respon Afektif

Indikator respon afektif iklan “*anti aging*” Erha pada media *billboard* ini termasuk pada rentang skala efektif dengan jumlah poin 16.04, yang berarti iklan ini mampu menciptakan perasaan positif dan emosi yang baik pada pembacanya setelah melihat iklan ini.

e. Indikator Respon Behaviour

Indikator respon behavior iklan “*anti aging*” Erha pada media *billboard* ini termasuk pada rentang skala efektif dengan jumlah poin 16.04, yang berarti iklan ini dapat mengarahkan para khalayaknya untuk memberikan tindakan yang lebih lanjut.

Daftar Referensi

- Bovee, Courtland L. 1995. *Advertising Excellence*. United States of America: McGraw-Hill, Inc
- Durianto, D., Wachidin Wijaya, A., Supraktikno., & Sugiarto. 2013. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong U. 2002. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Kasali, Rhenard. 1992. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pusaka Utama Grafiti
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management 13th ed*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Neuman, Lawrence. (2004). *Basic of Social Research*. Canada: Pearson Education, Inc

- Ruslan, Rosady. 2002. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi Edisi Revisi 10*. Jakarta: Rajawali
- Sigit, Santosa. (2009). *Creative Advertising*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J., Lwin, M. (2003). *Advertising: Principles and practice (6th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall, inc
- Yeshin, Tony. (1998). *Integrated Marketing Communications*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- (2006). *Advertising*. London: Thomson Learning