

Analisis Efektivitas Iklan Layad Rawat Kota Bandung Berdasarkan Model AIDA

(Studi Pada Pengunjung Event Bandung Air Show 9-12 November 2017)

Peggy Jatvika, Sylvie Nurfebriaraning

email: peggyjatvika@student.telkomuniversity.ac.id, sylvienurfebria@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Ads are often chosen by the government to socialize and promote the programs they have because its considered as an effective form of information dissemination. With advertising, government-owned programs can be created and delivered in a variety of media ranging from conventional or print media, digital media, outdoor media, bellow the line media, and new media. As performed by the government of Bandung, which makes advertising to convey various information about Layad Rawat program massively to the citizens of Bandung. This study measures how effective advertising layad rawat bandung advertisement on mobile billboards (motorcycles and ambulances), which existed at the Bandung Air Show event on 9-12 November 201. Bandung Air Show event was chosen because it is considered effective to introduce Layad Rawat program to the public to see the number of visitors in 2016 and then reached about 80,000 people. This research uses quantitative research method with descriptive data analysis technique. Using total sampling technique with the number of respondents in the research as many as 100 people. The result of percentage of each sub variable studied is 79% for sub variable of attention which can be interpreted that message of Layad Rawat advertisement about layad rawat is understood by the audience. 78.3%

for sub variable interest that can be known that the respondent has an interest in Layad Rawat Bandung program after seeing the ads in the four media. 72.5% for sub variable desire which can be interpreted that layad rawat ads able provide stimulus audience to get involved further with layad rawat program. Last for 59.3% for the sub variable action which can be interpreted that the audience has not been able to make the audience to use layad care program of Bandung. The total percentage of Layad Rawat Bandung advertisement based on AIDA model is 72.3%. Based on the calculation result in the rating category, the number is in the effective category.

Keyword: *Effectiveness, Layad Rawat Ads, AIDA Model*

Pendahuluan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang karena memiliki daya jangkauan yang luas (Morissan, 2014: 18). Menurut Shimp (2003: 357) fungsi-fungsi dari periklanan adalah memberikan informasi (*Informing*), membujuk (*Persuading*), mengingatkan konsumen (*Reminding*), dan memberi nilai tambah (*Adding Value*). Tidak hanya digunakan untuk menginformasikan sebuah produk barang atau jasa yang bersifat komersil, iklan juga digunakan untuk menyampaikan dan menyebarkan pesan lain yang bersifat non komersil seperti program yang dibuat oleh pemerintah untuk masyarakatnya. Seperti yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bandung, yang membuat iklan untuk menyampaikan berbagai informasi mengenai program Layad Rawat kepada warga Kota Bandung.

Sebagai bentuk kepedulian kepada warganya, pemerintah Kota Bandung membuat program layad rawat beserta dengan cara cara sosialisasi dan promosinya melalui iklan di berbagai media. Hal ini ditujukan pemerintah Kota Bandung agar seluruh warga Kota Bandung dapat mengetahui adanya solusi dari salah satu permasalahan di Kotanya. Demi terlaksananya program layad rawat, sejak diresmikan pada

bulan Juli 2017 pemerintah Kota Bandung terus melakukan sosialisasi dan promosi program layad rawat secara masif kepada warga Kota Bandung. Media iklan yang digunakan untuk sosialiasi dan promosi program layad rawat adalah *mobile advertising* (motor dan mobil ambulans). Mengingat betapa penting dan bermanfaatnya program layad rawat ini hadir untuk warga Kota Bandung, maka diperlukan iklan yang efektif untuk dapat mengkomunikasikan dengan tepat seluruh informasi mengenai program layad rawat Kota Bandung. Menurut Laskey et al (dalam Indrianto, 2006) efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen dapat mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh pesan tertentu dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Kemudian Shimp (2003: 415) menjelaskan bahwa iklan disebut efektif apabila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Pengukuran efektivitas iklan layad rawat ini perlu dilakukan untuk memberikan gambaran sejauh mana pencapaian tujuan yang sudah ditentukan. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis efektivitas iklan layad rawat Kota Bandung berdasarkan model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*).

Berdasarkan latar belakang di atas, didapatkan rumusan masalah seberapa efektif iklan layad rawat Kota Bandung pada media iklan mobile billboard (motor dan mobil ambulans) berdasarkan model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*)?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif iklan layad rawat Kota Bandung pada media iklan mobile billboard (motor dan mobil ambulans) berdasarkan model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*)?

Tinjauan Pustaka

1. Iklan dan Periklanan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa yunani yang berarti menggiring orang pada gagasan. Menurut Kotler (2008), iklan

merupakan cara yang berbiaya efektif dalam menyampaikan pesan, untuk membangun persepsi merek atau untuk mendidik orang. Berdasarkan isi pesan atau informasi yang ingin disampaikan, iklan terbagi kedalam beberapa bentuk diantaranya iklan komersial, iklan layanan masyarakat, dan iklan politik. Tersedia berbagai macam media yang dapat dipilih dan digunakan untuk ber-iklan dengan kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Secara umum, media yang tersedia saat ini terbagi kedalam empat kelompok (Rangkuti, 2009) yakni Media Cetak, Media Elektronik, Media Luar Ruang, Media Lini Bawah (*Below The Line*).

2. Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

Iklan layanan masyarakat merupakan salah satu jenis iklan yang tidak komersil. Menurut Pujiyanto (2013: 7), Iklan Layanan Masyarakat atau sering disebut ILM adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Iklan layanan masyarakat menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mempersuasi masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu serta ditujukan untuk menuntun masyarakat pada tindakan dan kualitas hidup yang lebih baik. Kemunculan Iklan Layanan Masyarakat didasari oleh permasalahan yang dialami oleh negara atau masyarakat.

3. Efektivitas Iklan

Hodge (1984: 299) menyatakan efektivitas sebagai ukuran suksesnya organisasi didefinisikan sebagai kemampuan organisasi untuk mencapai segala keperluannya. Sedangkan menurut Shimp (2003: 415) iklan disebut efektif bila ia mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai pengiklan. Iklan yang baik atau efektif adalah iklan yang memuaskan beberapa pertimbangan berikut:

- 1) Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran.
- 2.) Iklan harus menyertakan sudut pandang konsumen
- 3) Iklan harus persuasif

- 4) Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan
- 5) Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan
- 6) Iklan yang baik mencegah ide kreatif dan strategi yang berlebihan

Untuk melakukan pengukuran efektivitas iklan terdapat banyak model dan metode yang dapat digunakan seperti *Heirarchy of Effect Model*, EPIC Model, *Advertising Response Model* (ARM), model AIDA, model AISAS.

4. Model AIDA

AIDA merupakan model yang dikembangkan untuk mewakili tahapan yang harus diambil oleh tenaga penjualan pada proses penjualan, yang terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* (Belch & Belch 2012: 158). Menurut Kotler (2009: 186), AIDA merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh. Tujuannya tidak lain adalah agar iklan yang dibuat menjadi efektif.

1) *Attention* (Perhatian)

Tahap dimana konsumen memberikan perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Dalam tahapan ini pemasar atau pengiklan harus membuat pesan iklan yang mengandung daya tarik. Menurut Kotler (2001: 116), daya tarik memiliki tiga sifat yaitu:

- *Meaningfull*, pesan harus memiliki makna yaitu menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.
- *Believable*, Pesan harus dapat dipercaya tidak berlebihan dan sesuai dengan kondisi produk yang ditawarkan agar konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan
- *Distinctive*, pesan iklan harus menarik dan memiliki perbedaan

dengan iklan lain (pesaing).

2) *Interest* (Ketertarikan)

Tahap dimana konsumen merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan. Assael (2002, 60) menjelaskan *Interest* merupakan tahap munculnya minat beli konsumen karena tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.

3) *Desire* (Keinginan)

Tahap dimana konsumen memiliki keinginan untuk mencoba membeli atau menggunakan produk (barang atau jasa) yang ditawarkan. Keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk sangat dipengaruhi oleh motif dari konsumen itu sendiri. Motif konsumen terbagi menjadi dua yaitu motif rasional yang merupakan motif yang mempertimbangkan keuntungan dan kerugian yang didapatkan konsumen. Sedangkan motif emosional merupakan motif yang terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

4) *Action* (Tindakan)

Tahap dimana konsumen melakukan tindakan pembelian produk (barang atau jasa) yang ditawarkan berdasarkan keinginan kuat dari dalam diri konsumen (Kotler dan Keller 2009: 178).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2012: 7), metode kuantitatif merupakan metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dan memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Objek penelitian ini adalah efektivitas iklan Layad Rawat KotaBandung. Penelitian ini hanya terdiri dari satu variabel yakni variabel

bebas (efektivitas iklan). Skala pengukuran yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah skala likert, yang merupakan skala untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang ditentukan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2012: 93).

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, karena Iklan yang diteliti pada penelitian ini adalah iklan layad rawat pada media *mobile billboard* (motor ambulans dan mobil ambulans) yang ada pada event Bandung Air Show tanggal 9-12 november 2017. Maka, populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung booth Layad Rawat pada event Bandung Air Show pada tanggal 9-12 november 2017. Teknik sampling yang digunakan adalah total sampling. Menurut Arikunto (2006: 120) total sampling adalah pengambilan sampel yang sama dengan jumlah populasi yang ada. Dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada responden secara konvensional berupa kertas dan studi pustaka melalui pengumpulan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data dengan teknik analisis deskriptif dan melakukan pengolahan data dengan bantuan SPSS 23 yang terdiri dari perhitungan analisis deskriptif (mean, simpangan baku, standar deviasi).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Sub Variabel *Attention* (Perhatian)

Pada indikator pertama yaitu *Meaningfull* (pesan harus memiliki makna), nilai tertinggi ada pada pernyataan nomor 2 yakni media iklan mobil ambulans layad rawat dengan nilai sebesar 83,3%. Sedangkan nilai terendah untuk indikator *Meaningfull* ada pada pernyataan nomor 1 yakni media motor ambulans dengan nilai sebesar 81.8%. Pada

indikator kedua yaitu *Believable* (pesan harus dapat dipercaya tidak berlebihan dan sesuai dengan kondisi produk) nilai tertinggi ada pada pernyataan nomor 3 yakni media iklan mobil ambulans layad rawat dengan nilai sebesar 80,0%. Sedangkan nilai terendah untuk indikator *Believable* ada pada pernyataan nomor 4 yakni media iklan mobil ambulans dengan nilai sebesar 79,3%. Pada indikator ketiga yaitu *Distinctive* (pesan iklan harus menarik dan memiliki perbedaan dengan iklan lain), nilai tertinggi ada pada pernyataan nomor 6 yakni mobil ambulans dengan nilai sebesar 75.5%. Sedangkan nilai terendah untuk indikator terakhir pada dimensi attention ini ada pada pernyataan nomor 5 yakni media iklan motor ambulans dengan nilai sebesar 74,3%.

Secara keseluruhan hasil perhitungan dimensi *action* sebesar 79.0%, dan berdasarkan garis kontinum nilai sub variabel sebesar 79% berada pada kategori efektif.

Garis Kontinum *Attention* (Perhatian)

Sangat	Tidak Efektif	Tidak Efektif	(78,9%) Efektif	Sangat Efektif
25,00%	43,75%	62,50%	81,25%	100,00%

(Sumber : Olah Data Penulis, 2017)

2. Sub Variabel *Interest* (Ketertarikan)

Berdasarkan perhitungan dan pengolahan data menggunakan software SPSS, didapatkan hasil perhitungan nilai sebesar 78,3% untuk sub variabel *interest* (ketertarikan). Sedangkan berdasarkan garis kontinum, nilai sub variabel sebesar 78,3% berada pada kategori efektif.

Garis Kontinum *Interest* (Ketertarikan)

Sangat	Tidak Efektif	Tidak Efektif	(78,9%) Efektif	Sangat Efektif
25,00%	43,75%	62,50%	81,25%	100,00%

(Sumber : Olah Data Penulis, 2017)

3. Sub Variabel *Desire* (Keinginan)

Berdasarkan perhitungan dan pengolahan data menggunakan *software* SPSS, didapatkan hasil perhitungan nilai sebesar 72,5% untuk sub variabel *desire* (keinginan). Sedangkan berdasarkan garis kontinum nilai sub variabel sebesar 72,5% berada pada kategori efektif.

Garis Kontinum <i>Desire</i> (Keinginan)				
			(72,5%)	
Sangat	Tidak Efektif	Tidak Efektif	Efektif	Sangat Efektif
25,00%	43,75%	62,50%	81,25%	100,00%

(Sumber : Olah Data Penulis, 2017)

4. Sub Variabel *Action* (Tindakan)

Berdasarkan perhitungan dan pengolahan data menggunakan *software* SPSS, didapatkan hasil perhitungan nilai sebesar 59.3% untuk sub variabel *action* (tindakan). Sedangkan berdasarkan garis kontinum nilai sub variabel sebesar 59.3% berada pada kategori tidak efektif.

Garis Kontinum <i>Action</i> (Tindakan)				
		(59,3%)		
Sangat	Tidak Efektif	Tidak Efektif	Efektif	Sangat Efektif
25,00%	43,75%	62,50%	81,25%	100,00%

(Sumber : Olah Data Penulis, 2017)

Pembahasan

1. Sub Variabel *Attention* (Perhatian)

Berdasarkan data dari jawaban responden terhadap pertanyaan terkait dimensi *attention* (pernyataan 1-6), dapat dikatakan bahwa iklan Layad Rawat Kota Bandung mampu menarik perhatian audiens. Dimana dapat diartikan bahwa pesan iklan Layad Rawat mengenai apa itu layad rawat, bagaimana penggunaannya, dan sebagainya dapat dipahami oleh audiensnya. Kemudian pesan iklan mengenai

Layad Rawat juga dapat dipercaya oleh responden bahwa layad rawat merupakan program milik pemerintah Kota Bandung yang dapat dimanfaatkan atau digunakan oleh mereka. Serta banyak dari audiens menganggap pesan iklan Layad Rawat memiliki perbedaan dengan pesan Iklan Layanan Masyarakat lain yang sejenis (pelayanan kesehatan) baik dari segi verbal atau kata-kata yang digunakan maupun non verbal seperti gambar maupun penempatan iklan.

2. Sub Variabel *Interest* (Ketertarikan)

Berdasarkan data dari jawaban responden terhadap pertanyaan terkait dimensi *interest* (pernyataan 7-8), dapat diketahui bahwa sebanyak 78,3% responden memiliki ketertarikan terhadap program Layad Rawat Kota Bandung setelah melihat iklannya di kedua media iklan motor ambulans dan mobil ambulans. Secara keseluruhan dari kedua media iklan yang diukur, media iklan yang paling efektif dalam menarik minat audiens terhadap program layad rawat adalah motor ambulans. Hal ini dapat terjadi karena sangat jarang iklan layanan masyarakat di publikasi pada mobile billboard jenis motor. Kebanyakan iklan (baik komersil maupun ILM) dipublikasi atau ditempatkan pada mobile advertising jenis mobil baik MPV ataupun jenis mobil lain seperti mobil box. Penggunaan motor ambulans sebagai sarana penempatan iklan (informasi) mengenai layad rawat dirasa sangatlah tepat karena selain menarik minat audiens terhadap program, motor ambulans layad rawat pun lebih mudah dijumpai dibandingkan dengan media iklan lain.

3. Sub Variabel *Desire* (Keinginan)

Berdasarkan data dari jawaban responden terhadap pernyataan terkait dimensi *Desire* (pernyataan 9-12), dapat diketahui bahwa iklan Layad Rawat Kota Bandung mampu membuat sebanyak 72,9% audiens berkeinginan untuk menggunakan program layad rawat Kota Bandung. Dengan demikian dapat diartikan pula bahwa iklan layad rawat mampu menstimulus audiens untuk terlibat lebih jauh dengan program layad rawat seperti mendapatkan pelayanan kesehatan

dari program tersebut ataupun mencoba menghubungi call center layad rawat (119) untuk sekedar memuaskan rasa penasaran mereka terhadap program layad rawat.

4. Sub Variabel *Action* (Tindakan)

Berdasarkan data dari jawaban responden terhadap pertanyaan terkait dimensi *Action* (pernyataan 13-16), dapat diketahui bahwa iklan Layad Rawat Kota Bandung belum mampu membuat audiens untuk menggunakan program layad rawat Kota Bandung. Iklan layad rawat dirasa belum mampu mendorong audiens untuk mendapatkan pelayanan kesehatan dari tim layad rawat, ataupun sekedar meminta pelayanan kesehatan dari tim layad rawat. Namun kurangnya tindakan dari audiens dalam program layad rawat, menurut peneliti tidak semata mata diakibatkan oleh iklan layada rawat itu sendiri (pesan iklan ataupun media yang digunakan). Tetapi ada alasan atau faktor lain yang menurut peneliti mempengaruhi hasil kuesioner bahwa iklan layad rawat tidak efektif dari segi dimensi tindakan. Alasan atau faktor yang mempengaruhi adalah karena kurangnya penggunaan kata-kata atau kalimat yang bersifat persuasif pada keempat media iklan. Menurut Shimp (2003:415), iklan yang baik atau efektif adalah iklan yang memuaskan beberapa pertimbangan salah satunya adalah Iklan harus persuasif. Dengan demikian iklan layad rawat seharusnya menggunakan kata atau kalimat yang sifatnya lebih mendorong audiens untuk terlibat dalam program layad rawat, baik untuk dirinya sendiri maupun untuk orang lain.

Simpulan

Setelah dilakukan penelitian mengenai analisis efektivitas iklan Layad Rawat Kota Bandung berdasarkan model AIDA, maka diperoleh kesimpulan bahwa iklan Layad Rawat Kota Bandung pada media iklan *mobile billboard* (motor dan mobil ambulans) dinyatakan efektif dengan persentase perhitungan sebesar 72,3%. Hasil persentase dari setiap sub

variabel yang diteliti adalah 79% untuk sub variabel *attention* (perhatian), 78.3% untuk sub variabel *interest* (ketertarikan), 72.5% untuk sub variabel *desire* (keinginan), dan 59.3% untuk sub variabel *action* (tindakan). Dengan demikian iklan Layad Rawat Kota Bandung yang diteliti sangat efektif dalam menarik perhatian audiens. Sedangkan dari dua media iklan yang digunakan yakni motor ambulans dan mobil ambulans, media iklan yang paling efektif adalah mobile billboard yaitu mobil ambulans. 

Referensi

- Assael.2002.Consumer Behavio.Edisi Bahasa Indonesia. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Khotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1 Eedisi keduabelas). Jakarta: Erlangga
- Khotler, Phillip & Kevin Lane Keller. 2009. Marketing Management. New Jersey: Pearson
- Pujiyanto. 2013. Iklan Layanan Masyarakat (Edisi I). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Rangkuti, Fredy. 2009. Riset pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia.
- Shimp, Terrence A. 2003. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid I. 5. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto S, 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.