**EFEKTIVITAS IKLAN SPRITE VERSI “KENYATAAN YANG MENYEGARKAN” DIUKUR DENGAN *DIRECT RATING METHOD***

**Abiwardhana Bayu Priyandra**

**Fitri Norhabiba**

**Dewi Sri Andika Rusmana**

***Abstract***

*Television is a media that is often used by many companies to market its products, how to market it by using advertisements. The company designed an advertisement by thinking of the right strategy, the strategy is designing effective advertising. Effective advertising means creative advertising, one of which is the Sprite ad on the television version of "refreshing reality". The purpose of this research is to determine the effectiveness of Sprite ads on the television version of "refreshing reality" measured by a Direct Rating methoD. The Study uses the hierarchy of Effect model with the Direct Rating Method. This type of research is quantitative research with data collection techniques in the form of questionnaires. Sprite ads on the television version of "refreshing reality" received a total score from the 76.69 Direct Rating Method Measurement , the result was concluded that the Sprite advertisement in the television version of "refreshing reality" was categorized as an effective advertisement.*

***Keywords****: ad effectiveness, Hierarchy of Effect, Direct Rating Method* (DRM)*.*

**Abstrak**

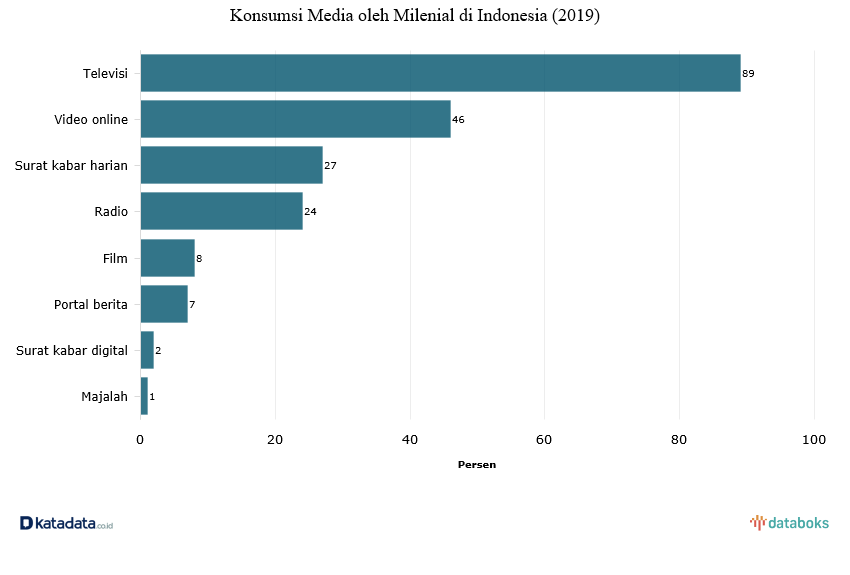
Televisi merupakan media yang sering dipakai oleh banyak perusahaan untuk memasarkan produknya, cara memasarkannya yaitu dengan menggunakan iklan. Perusahaan merancang sebuah iklan dengan memikirkan strategi yang tepat , strategi tersebut adalah dengan merancang iklan efektif. Iklan efektif maksudnya adalah iklan yang kreatif, salah satunya adalah iklan Sprite di televisi versi “Kenyataan Yang Menyegarkan”. Tujuan penelitian ini adalah adalah untuk mengetahui keefektifitasan iklan Sprite di televisi versi “Kenyataan Yang Menyegarkan” diukur dengan *Direct Rating Method.* Penelitian ini menggunakan model *hierarchy of effect*  dengan metode pengukuran *Direct Rating Method*. Tipe penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Iklan Sprite di televisi versi “Kenyataan Yang Menyegarkan” mendapatkan hasil skor total dari pengukuran *Direct Rating Method* sebesar 76,69, hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan Sprite di televisi versi “Kenyataan Yang Menyegarkan” dikategorikan sebagai iklan yang efektif.

**Kata Kunci**: Efektivitas Iklan, *hierarchy of effect*, *Direct Rating Method* (DRM).

**PENDAHULUAN**

Pada saat ini penyebaran informasi di era digital dapat berlangsung dengan cepat tanpa harus bertatap muka secara langsung karena banyaknya media yang dapat digunakan sebagai alat bantu dalam berkomunikasi secara langsung. Banyak media yang dipergunakan dalam penyebaran informasi salah satunya adalah televisi. Penyebaran informasi di televisi dapat secara bersamaan menggabungkan berbagai elemen – elemen sehingga dapat ditangkap dengan mudah dan menarik bagi masyarakat. Elemen - elemen tersebut adalah suara, gambar, serta warna yang dengan mudah menarik masyarakat untuk menikmati informasi yang diberikan. Media televisi merupakan media yang dapat menyiarkan gambar dan suara yang dipergunakan untuk menghibur serta menyebar informasi secara cepat dan rinci pada masyarakat luas bagi semua kalangan.

Masyarakat menggunakan televisi untuk mendapatkan hiburan serta informasi dalam memenuhi kebutuhan mereka. Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat maka pemilik televisi memberikan berbagai program yang dapat memenuhi kebutuhan penontonnya. Beberapa program di televisi yaitu salah satunya adalah iklan, iklan ditujukkan untuk memberikan informasi atau mengenalkan suatu produk kepada masyarakat yang membutuhkan, dengan begitu televisi lebih menjadi menarik untuk ditonton oleh masyarakat. Iklan merupakan pesan berisikan informasi dari produk maupun jasa yang kemudian disampaikan melalui berbagai media. Media yang sering dipakai serta digunakan oleh perusahaan adalah televisi karena kelebihannya tersebut. Didapat dari survei terhadap media yang banyak diminati masyarakat adalah website Katadata.co.id dengan judul “Konsumsi Media oleh Milenial”.



**Gambar 2:** Konsumsi Media oleh Milenial di Indonesia (2019)

*(Sumber:* [*https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/16/televisi-media-*](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/16/televisi-media-) *paling-banyak-dikonsumsi-milenial-indonesia (Diakses pada 18 maret 2020)).*

Data survei yang didapat dari website katadata.co.id mengenai konsumsi media oleh milenial di Indonesia (2019) menunjukkan bahwa media televisi merupakan media yang paling menarik perhatian masyarakat maka produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan menggunakan media ini untuk memperkenalkan produk serta perusahaan mereka agar lebih dikenal oleh masyarakat. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan iklan dalam memperkenalkan produk mereka ke masyarakat. Banyak iklan yang ditayangkan di media televisi karena televisi memiliki jumlah massa yang banyak dibanding dengan media media lainnya. Iklan yang efektif tidak dapat didasari hanya karena iklan tersebut sering ditonton tetapi dapat diukur dengan perubahan sikap yang ditunjukkan oleh penonton terhadap sebuah iklan. Iklan efektif adalah iklan yang kreatif, unik, serta dapat mempengaruh perilaku atau tindakan penonton dengan pesan yang terdapat pada iklan tersebut (Nielsen, 2014 : 1). Dalam penelitian ini peneliti mengambil objek iklan sebuah perusahaan minuman bersoda yaitu iklan produk Sprite oleh PT. Coca Cola Company.



**Gambar 2:** Iklan Sprite versi “Kenyataan Yang Menyegarkan”

*(Sumber : diperoleh dari youtube)*

Iklan yang diteliti adalah iklan Sprite bertema “Nyatanya Nyegerin versi Kenyataan Yang Menyegarkan”. Iklan Sprite dibuat dengan mengusung tema yang menunjukkan kesegaran dari produk ini dengan menampilkan produk Sprite agar penonton merasa tertarik dan penasaran tentang kebenaran dari iklan produk Sprite. Ditambah pada iklan ini diberikan unsur humor yang diberikan dari suara Cak Lontong sehingga membuat penonton tertarik menonton iklan ini.

Penelitian ini menggunakan teori hierarchy of effect, teori ini diasumsikan sebagai alat bantu dalam memahami serta menguji keefektifitasan pesan pada iklan dengan menjelaskan bahwa suatu pesan pada iklan yang efektif dapat membuat penonton dari iklan tersebut melakukan tindakan sesuai dengan isi pesan pada iklan tersebut sehingga dengan menggunakan teori ini maka pesan - pesan dalam suatu iklan dapat dijabarkan serta diuji melalui tahap – tahap yang ada sesuai dengan penjabaran teori hierarchy of effect. Penggunaan teori ini tahap - tahap tersebut dijabarkan dengan dikelompokkan dalam beberapa tahap yaitu kognitif *(awareness dan knowledge)*, afektif *(liking, preference, dan conviction)* dan yang terakhir konatif *(purchase)*. Suatu iklan dapat diuji keefektifitasannya dengan menguji kekuatan dari elemen atau variabel yang ada pada iklan tersebut. Iklan dapat diuji keefektifitasannya dengan menggunakan beberapa metode, Salah satu metode yang dipakai untuk menguji seberapa efektif iklan yaitu metode *Direct Rating Method*, metode ini sangat sesuai digunakan dalam mengukur kekuatan sebuah iklan dalam mendapatkan perhatian (*attention*), kemampuan iklan mudah untuk dipahami (*read through*), kemampuan dalam menimbulkan kesan pada pikiran seseorang (*cognitive*), membuat penonton merasa tergugah perasaannya (*affective*), tergerak untuk bertindak dan perilakunya (*behaviour*) serta tetap teringat dipikiran penonton sehingga membuat peneliti dapat dengan pasti menyimpulkan bahwa iklan Sprite versi Kenyataan Yang Menyegarkan ini efektif. Dari uraian-uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti iklan Sprite di televisi versi “Kenyataan Yang Menyegarkan” dengan menganalisa apakah iklan Sprite di televisi versi “Kenyataan Yang Menyegarkan” diukur dengan Direct Rating Method efektif?

**METODE PENELITIAN**

Pada rancangan penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan pengukuran statistik yang menekankan pada fenomena objektif dengan menggunakan data dari perhitungan secara ilmiah pada sampel dari populasi tertentu dengan tujuan menggambakan secara jelas tanggapan mereka. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa FISIP UNTAG Surabaya angkatan 2016 dengan jumalh mahasiswa sebanyak 356 orang yang datanya didapat dari bagian akademik UNTAG Surabaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan Teknik kuesioner dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Simple Random Sampling* dengan jumlah total sampel yang diambil setelah dihitung menggunakan rumus Slovin sebanyak 78 orang (Ilmu komunikasi 40 orang, Administrasi Niaga 11 orang dan administrasi Negara 27 orang). Teknik analisis yang dipakai pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas dan *Direct Rating Method.*

**HASIL PEMBAHASAN**

Deskripsi dari Efektivitas Iklan Sprite di Televisi Versi “Kenyataan Yang Menyegarkan” adalah dengan mencari tahu pandangan serta pendapat mahasiswa FISIP UNTAG terhadap iklan tersebut. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel (X). Indikator pada variabel X akan dijabarkan dan dihitung menggunakan metode Direct Rating Method (DRM). Indikator yang ada pada Direct Rating Method adalah attention, read through, cognitive, affective, dan behaviour. Dari indikator tersebut akan dihitung dengan data yang didapatkan dari responden dan diukur menggunakan rumus DRM.

* Skor yang didapat dari variabel *attention.*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Atribut | Bobot | Jumlah Responden (78 orang) | | | | | | | | | | |
| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | X1.11 |
| STS | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 |
| TS | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 2 | 7 | 25 | 0 | 0 |
| N | 3 | 9 | 16 | 19 | 21 | 10 | 21 | 8 | 26 | 27 | 13 | 13 |
| S | 4 | 54 | 46 | 40 | 43 | 53 | 40 | 47 | 34 | 19 | 44 | 45 |
| SS | 5 | 14 | 15 | 15 | 12 | 14 | 17 | 21 | 11 | 4 | 21 | 20 |
| Skor rata – rata bobot | | 4,03 | 3,96 | 3,83 | 3,83 | 4,01 | 3,94 | 4,11 | 3,62 | 2,94 | 4,10 | 4,08 |
| Total X1 | | 3,86 | | | | | | | | | | |

*Sumber : Diolah sendiri oleh peneliti (2020).*

Dari data yang didapatkan melalui hasil jawaban dari responden sebanyak 78 orang maka skor rata – rata yang diperoleh variabel *attention* pada *Direct Rating Method* sebanyak 3,86.

* Skor yang didapat dari variabel *read through.*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Atribut | Bobot | Jumlah Responden | | | | | | |
| X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 |
| STS | 1 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| TS | 2 | 0 | 4 | 3 | 10 | 2 | 0 | 3 |
| N | 3 | 7 | 19 | 21 | 27 | 19 | 12 | 14 |
| S | 4 | 44 | 39 | 39 | 28 | 38 | 47 | 38 |
| SS | 5 | 27 | 14 | 15 | 11 | 19 | 19 | 23 |
| Skor rata – rata bobot | | 4,25 | 3,75 | 3,78 | 3,46 | 3,94 | 3,88 | 4 |
| Total X2 | | 3,86 | | | | | | |

*Sumber : Diolah sendiri oleh peneliti (2020)*

Dari data yang didapatkan melalui hasil jawaban dari responden sebanyak 78 orang maka skor rata – rata yang diperoleh variabel *read through* pada *Direct Rating Method* sebanyak 3,86.

* Skor yang didapat dari variabel *cognitive.*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Atribut | Bobot | Jumlah Responden | | |
| X3.1 | X3.2 | X3.3 |
| STS | 1 | 0 | 0 | 0 |
| TS | 2 | 3 | 4 | 3 |
| N | 3 | 17 | 19 | 22 |
| S | 4 | 44 | 42 | 42 |
| SS | 5 | 14 | 13 | 11 |
| Skor rata – rata bobot | | 3,88 | 3,82 | 3,78 |
| Total X3 | | 3,82 | | |

*Sumber : Diolah sendiri oleh peneliti (2020)*

Dari data yang didapatkan melalui hasil jawaban dari responden sebanyak 78 orang maka skor rata – rata yang diperoleh variabel *cognitive* pada *Direct Rating Method* sebanyak 3,82.

* Skor yang didapat dari variabel *affective.*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Atribut | Bobot | Jumlah Responden | | |
| X4.1 | X4.2 | X4.3 |
| STS | 1 | 0 | 0 | 0 |
| TS | 2 | 0 | 4 | 4 |
| N | 3 | 17 | 16 | 24 |
| S | 4 | 48 | 49 | 40 |
| SS | 5 | 13 | 9 | 10 |
| Skor rata – rata bobot | | 3,88 | 3,82 | 3,78 |
| Total X4 | | 3,82 | | |

*Sumber : Diolah sendiri oleh peneliti (2020)*

Dari data yang didapatkan melalui hasil jawaban dari responden sebanyak 78 orang maka skor rata – rata yang diperoleh variabel *affective* pada *Direct Rating Method* sebanyak 3,82.

* Skor yang didapat dari variabel *behaviour.*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Atribut | Bobot | Jumlah Responden | | |
| X5.1 | X5.2 | X5.3 |
| STS | 1 | 0 | 1 | 0 |
| TS | 2 | 5 | 3 | 4 |
| N | 3 | 16 | 31 | 29 |
| S | 4 | 41 | 27 | 32 |
| SS | 5 | 16 | 16 | 13 |
| Skor rata – rata bobot | | 3,87 | 3,69 | 3,69 |
| Total X5 | | 3,75 | | |

*Sumber : Diolah sendiri oleh peneliti (2020)*

Dari data yang didapatkan melalui hasil jawaban dari responden sebanyak 78 orang maka skor rata – rata yang diperoleh variabel *affective* pada *Direct Rating Method* sebanyak 3,75.

Rs = (5-1)/20

= 4/20

= 0,8

Dari hasil perhitungan tersebut didapatkan skala sebesar 0,8. Nilai tersebut dapat digunakan untuk menentukan rentang skala keputusan pada *Direct Rating Method* yang ditunjukkan sebagai berikut:

Rentang Skala *Direct Rating Method.*

|  |  |
| --- | --- |
| Kriteria jawaban | Bobot Nilai |
| Sangat Tidak Efektif | 1 < X = 1,80 |
| Tidak Efektif | 1,80 < X < 2,60 |
| Cukup | 2,60 < X < 3,40 |
| Efektif | 3,40 < X < 4,20 |
| Sangat Efektif | 4,20 < X < 5 |

*Sumber : diolah sendiri oleh peneliti (2020)*

*Attention* (3,86)*, Read through* (3,86)*, Cognitive* (3,82)*, Affective* (3,82) *& Behaviour* (3,75)*.*

Efektif

1 1,80 2,60 3,40 4,2 5

Berdasarkan rentang skala penilaian DRM (*Direct Rating Method*), dapat ditemukan bahwa nilai dari tiap indikator menemapti posisi yang hampir sama tiap indikatornya. Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan baha iklan Sprite di televisi versi “Kenyataan Yang Menyegarkan” dikategorikan sebagai iklan yang efektif dalam menarik perhatian penonton, memberikan pemahaman yang mudah ditangkap oleh penonton, menimbulkan respon kognitif dan afektif kepada penonton dan memberikan perubahan pada sikap serta tindakan pada penonton. Dari data yang didapatkan dari skala penilaian tersebut, maka langkah selanjutnya adalah mengkonverksikan data tersebut kedalam skala perhitungan *Direct Rating Method* dengan cara:

* Indikator *attention* = 3,86 x (20/5) = 15,44
* Indikator *read through* = 3,86 x (20/5) = 15,44
* Indikator *cognitive* = 3,82 x (20/5) = 15,28
* Indikator *affective* = 3,82 x (20/5) = 15,28
* Indikator *behavior* = 3,75 x (20/5) = 15

Total skor indikator = 76,69

76,69

0 20 40 60 80 100

Pada metode ini menggunakan 5 variabel kemampuan iklan dalam mencari kekuatan pesan pada iklannya. Kemapuan tersebut terbagi dalam attention, read through, cognitive, affective, dan behaviour. Setelah data diterima dan dihitung maka didapatkan bahwa iklan Spreite versi “Kenyataan Yang Menyegarkan” dapat dikategorikan iklan yang efektif dengan perolehan skor sebesar 76,96.

**SIMPULAN**

Ditemukan dari penjabaran pehitungan diatas maka didapatkan bahwa iklan Sprite mendapatkan sejumlah perhatian dikarenakan iklan sprite dapat menghibur penonton yang sedang melihat iklan ini. Penyebab iklan ini menghibur dikarenakan iklan ini memiliki unsur humor yang ringan dan juga juru bicara yang digunakan sudah banyak dikenal oleh orang yaitu seorang komedian bernama Cak Lontong. Dari suaranya yang khas dapat dengan mudah menghibur penonton yang melihat iklan ini. Faktor lain yang menyebabkan iklan Sprite dapat dengan disukai oleh penonton diakrenakan informasi yang ada pada iklan ini mudah dipahami oleh penonton sehingga penonton merasa nyaman saat melihat iklan ini. Tidak hanya mudah dipahami tetapi iklan yang dibuat dikategorikan iklan yang memiliki tema yang ringan dan memiliki informasi yang sedikit tetapi jelas sehingga penonton merasa nyaman dalam menonton iklan ini sampai selesai. Kesimpulan tersebut diperoleh dari skor terbesar pada penelitian ini yaitu indikator attention dan read through.Berdasarkan hasil perhitungan serta pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa bahwa iklan yang efektif adalah iklan yang unik serta dapat mempengaruhi perilaku atau tindakan penonton dengan pesan yang terdapat pada iklan tersebut. Tebukti dari hasil total skor tingkatan sebesar 76,69 yang berarti iklan Sprite versi “Kenyataan Yang Menyegarkan” dikategorikan sebagai iklan yang baik dan efektif.

**DAFTAR PUSTAKA**

Afriana, F., Rahayu, A. P., & Agustiningrum, H. (2017). Hierarki efek model pada tayangan iklan *youtube*. inter komunika, 2(2), 140-145. STIKOM, Surabaya.

Efendi, Y. G. (2010) Efektivitas iklan televisi indosat im3 “online-saykoji” berdasarkan direct rating method (drm). S1 thesis, UAJY.

Hanifa, F. H., Wulandari, A., & Sastika, W. (2019). Direct rating method untuk mengukur efektivitas iklan melalui media televisi (studi pada iklan teh pucuk harum). ikra-ith humaniora: Jurnal Sosial dan Humaniora, 3(2), 116-120. Universitas Telkom, Bandung.

Hastuti, S. (2013). Efektivitas iklan layanan masyarakat di televisi. Jurnal ilmu komunikasi, 2(2), 67. Universitas Riau, Riau.

Hermawan, N. D. (2014). Efektifitas iklan televisi tokobagus.com versi “Mau Jual Mobil?” pada masyarakat surabaya. Jurnal e-komunikasi, 2(1). Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Hizbullah, R. (2018). Analisis efektivitas iklan televisi traveloka versi traveling menggunakan direct rating method (drm) menurut konsumen di kota Malang (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang). Undergraduate (S1) thesis, University of Muhammadiyah Malang.

Lidwina, A. (2020). Televisi, Media paling banyak dikonsumsi milenial Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/16/televisi-media-paling-banyak-dikonsumsi-milenial-indonesia> . 27 maret 2020, 12:00 WIB.

Martana, I. K. (2018). Efektivitas iklan televisi teh botol sosro tawar versi natural dan fresh dengan direct rating method (DRM). ASM BSI, Bandung.

Shimp, T. (2014). *Komunikasi pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

Sholeh, R. (2018). Proses hiererchy of effect model dalam komunikasi pemasaran. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Soetikno, R. (2013). Efektivitas Pesan Iklan Telkomsel “Kartu as Wow Gratis 100x Lipat” Terhadap Customer Telkomsel Di Surabaya. Jurnal e-Komunikasi, 1(3).

Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Telaumbanua, F. (2019) Efektivitas iklan partai solidaritas indonesia dalam menanamkan brand image partai pada mahasiswa untag Surabaya. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Surabaya.