

HUBUNGAN *OUTDOOR ADVERTISING* DENGAN MINAT BELI

Dadang Mulyana

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Sekolah Tinggi Desain InterStudi
Jl. Kapten Tendean No. 2, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan
e-mail: dmulyanabarq@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan majalah berita mingguan Tempo adalah kegiatan melalui media *outdoor*, sering disebut dengan istilah “*Outdoor Advertising*”. Berdasarkan pengamatan terhadap karakteristik media tersebut, penulis meneliti hubungan antara kegiatan periklanan melalui media *outdoor* dengan tingkat perhatian, kesukaan mahasiswa terhadap majalah Tempo.

Kata kunci: Komunikasi eksternal, media *outdoor*, *outdoor advertising*, minat beli

ABSTRACT

One of the weekly Tempo news magazine marketing communication activities is the outdoor media activity, or outdoor advertising. This is a research about the relation of the outdoor advertising and the student interest on buying the Tempo news magazine.

Key words: *External communication, outdoor media, outdoor advertising, buying interest.*

PENDAHULUAN

Komunikasi dengan publik eksternal tidak kalah pentingnya bagi perusahaan dalam usaha meraih dukungan, informasi (timbang balik), pengertian, dan memasarkan produk yang dihasilkannya. Beranjak dari maksud-maksud itu terjadilah hubungan (komunikasi) dengan pihak-pihak seperti: pers, masyarakat sekitar perusahaan (*community*) instansi pemerintah dengan publik pelanggan. Kemampuan menghasilkan produk menuntut persoalan lain bagi perusahaan, terutama dalam hal yang berkaitan pemasaran.

Penyelenggaraan iklan dalam hal ini akan banyak membantu memecahkan persoalan tersebut.

Basu Swastha DH dalam bukunya “Azas-azas *Marketing*”, mengemukakan: “Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan-penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain, tujuan periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Yang menjadi sasaran dalam periklanan adalah masyarakat atau pasar, jadi bukannya seorang individu. Masyarakat sebagai penerima berita/iklan sering dapat terpengaruh dan ingin mengubah sikap atau tingkah laku mereka.

Bagi majalah berita mingguan Tempo, upaya meraih pembaca-pembaca baru dan mempertahankan pembaca-pembaca yang telah diraihinya, secara tetap diselenggarakan., disertai dengan upaya-upaya perbaikan pada setiap penyelenggaraannya, dan dibukanya jaringan-jaringan baru yang semakin luas ke seluruh pelosok negeri.

Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan majalah

berita mingguan Tempo adalah kegiatan periklanan melalui media *outdoor* (media luar ruang), sering disebut dengan istilah *Outdoor Advertising*, berupa pemasangan papan reklame, spanduk dan poster, dengan tujuan menjangkau sebanyak-banyaknya para pembaca.

Dengan melihat karakteristik media (papan reklame, spanduk, dan poster) tersebut, penulis ingin meneliti hubungan antara kegiatan periklanan melalui media *outdoor* ini dengan tingkat perhatian, kesukaan mahasiswa terhadap majalah Tempo.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan adalah metode korelasional. Metode korelasional adalah kelanjutan metode deskriptif. Dengan metode ini dicari hubungan di antara variabel-variabel yang diteliti, hubungan dapat bersifat positif atau negatif.

Untuk mengetahui berapa besar hubungan di antara variabel-variabel yang telah disebut pada setiap Hipotesis kerja (H1), penulis menggunakan pedoman dari Dean J. Champion tentang tingkat keeratannya, yaitu:

0,00 – 0,25: *no association or low association*

0,26 – 0,50: *moderately low association*

0,51 – 0,75: *moderately high association*

0,76 – 1,00: *high association*.

Dalam pengumpulan data, teknik yang dipakai sebagai berikut:

1. Angket: Yaitu penulis menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada para mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kotamadya Bandung, yang tercatat sebagai responden.
2. Wawancara: Yaitu teknik penelitian yang dilakukan dalam memperoleh

keterangan-keterangan secara lisan dari orang-orang tertentu berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

3. Kepustakaan : Digunakan untuk mendapatkan teori-teori, serta sebagai bahan dalam memecahkan setiap masalah yang dibahas.

PEMBAHASAN

Tinjauan Pustaka Komunikasi Eksternal dan Kaitannya Dengan Kegiatan Hubungan Masyarakat.

Berjalannya suatu perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan besarnya modal yang disediakan untuk memproduksi barang dan jasa. Karena kegiatan memproduksi barang tidak terlepas dari kebutuhan akan beberapa pertimbangan matang. Pertimbangan itu meliputi orang-orang atau karyawan yang harus diadakan beserta syarat-syarat kesejahteraan, keamanan dan ketentraman mereka dalam bekerja. Pertimbangan lainnya adalah tentang bagaimana produk yang dihasilkan itu didistribusikan pada jalur distribusi yang benar dan dikomunikasikan secara baik.

Dewasa ini kegiatan periklanan semakin ramai diselenggarakan. Kesemarakannya tidak hanya dapat dirasakan pada kota-kota besar yang selalu dijadikan barometer dari suatu kemajuan, akan tetapi dapat dirasakan pula hingga pelosok-pelosok desa yang cukup terpencil, melalui berbagai macam media.

Pada abad ke-15 tercatat cara (lisan) memberitahukan di mana orang dapat membeli barang. Terutama hal ini terjadi antara para pedagang yang mengembara dari kota ke kota. Iklan tertulis dalam bahasa Inggris terbit pada tahun 1478, lebih dari satu abad sebelum Shakespeare

menulis karya pantasnya yang pertama. William Caxton, adalah orang pertama yang menulis dan mencetak iklan pertama tersebut berupa "selebaran" (pamflet, *leaflets*) yang menawarkan buku-buku kerokhaniaan hasil cetakannya. Dia tempatkan *leaflets* tersebut di sepanjang jalan-jalan besar kota London.

Kehadiran iklan merupakan satu kekuatan bagi perusahaan-perusahaan, dalam usahanya untuk menggiring masyarakat agar mengenal dan membeli produk-produknya. Keberadaannya lebih menempati kedudukan khusus lagi, manakala situasi persaingan antarprodusen terjadi - karena ada kesamaan dalam tujuan, yakni, keinginan merangkul masyarakat (konsumen atau calon konsumen) sebanyak-banyaknya agar tertarik kepada produk yang ditawarkannya.

Menurut prosesnya, kegiatan periklanan memiliki 5 (lima) unsur komunikasi, yaitu: komunikator, yakni pihak pengiklan/produsen (pemimpin perusahaan atau pengusaha yang memproduksi barang atau jasa), *message* (pesan- pesan anjuran tentang suatu barang atau jasa kepada konsumen), komunikasi (konsumen/pembeli produk yang ditawarkan), efek (suatu perubahan tingkah laku konsumen setelah dipengaruhi iklan).

Keberhasilan kegiatan periklanan, dapat ditandai dengan diterimanya pesan-pesan iklan oleh masyarakat sebagai orang yang dituju, dan timbulnya efek yang sesuai dengan keinginan komunikator/produsen. Sebab periklanaan, berfungsi dalam memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan,

memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi.

Periklanan memberi peluang lebih besar lagi masyarakat luas untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk. Keberhasilan periklanan itu bisa dilihat pada seberapa jauh perhatian yang diberikan masyarakat (konsumen) kepada produk yang diiklankan. Pengaruhnya juga dapat dirasakan pada seberapa jauh terjadinya peningkatan dalam penjualan.

Pemilihan Media Periklanan

Pemilihan media (periklanan) bersangkut paut pula dengan bagaimana sebuah iklan itu akan ditampilkan kepada khalayak, dengan suatu perhitungan, khalayak dapat dengan mudah memperoleh gambaran jelas tentang produk yang dihasilkan pihak produsen tersebut.

Setiap iklan berusaha menemukan jalan pikiran *audience* dengan tujuan untuk mempengaruhinya. Bentuk dan isi pesan iklan merupakan suatu cara untuk mencapainya. Tetapi daya tangkap (*predisposition*), daya-serap (*perception*) dan tingkah laku (*attitude*) seseorang/kelompok *audience* tertentu terhadap sesuatu media juga memegang peranan penting. Malahan seringkali hal ini lebih berfungsi daripada isi pesan iklan itu sendiri.

Keanekaragaman masyarakat sebagai sasaran iklan, tidak sedikit menimbulkan masalah yang seharusnya dapat dipecahkan oleh para pengiklan. Ia (pengiklan) tidak dapat secara sembarangan dalam pemilihan/pemakaian medium periklanan ini. Karena baik buruknya suatu periklanan sering pula ditentukan oleh tepat tidaknya dalam hal pemilihan medianya.

Untuk itu, pemilihan media (*media selection*) secara tepat, sudah menjadi kebutuhan yang tak dapat terpisahkan dari unsur-unsur penting iklan lainnya. Pemilihan media (*media selection*) adalah elemen sangat penting dalam mencapai *target audience* secara lebih cepat, tepat dan hemat.

Tiga faktor yang harus menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan media adalah:

1. Tentukan media *objective*:
Misalnya untuk mencapai 50% rumah tangga, maka *reach* minimum terhadap rumah tangga juga harus 50%.
2. Pasar yang akan dicapai:
 - a. Siapa target *consumer*.
 - b. Di mana mereka berada.
(termasuk kebiasaan bepergian dan kebiasaan membaca)
3. Media yang sesuai untuk mencapai pasar tersebut: Media apa yang tersedia? Bagaimana hubungan media ini dengan faktor-faktor pasar, seperti karakteristik (tingkat penghasilan, umur, pendidikan dan sebagainya), serta daerah geografis (daerah pasar dan distribusi produk).

Jenis-jenis media yang biasa dipakai dalam kegiatan periklanan adalah: Surat Kabar, Majalah, Televisi, Radio, Bioskop, *Direct Mail* (kartu pos, brosur), Media *Outdoor*, dan lain-lain. Mengenai kegiatan periklanan dengan media *outdoor*, penulis menempatkannya sebagai bahasan pokok dalam tulisan ini.

Outdoor Advertising

Kegiatan periklanan dengan media yang sifatnya *outdoor* (di alam terbuka) tidak aneh lagi digunakan para pengiklan. Dari bentuknya yang paling kecil sederhana sampai pada yang berukuran

besar dan mewah, kerap kali bisa kita saksikan di sepanjang jalan atau tempat-tempat tertentu, yang kira-kira banyak dilewati/dikunjungi orang, dengan berbagai bentuk pesan komunikasinya yang bertujuan menarik perhatian masyarakat, sehingga mereka akan mencoba produk yang diiklankan pihak produsen. Mungkin media periklanan seperti ini (*outdoor*) juga.

dapat berfungsi sebagai pengingat (*reminder*) bagi masyarakat yang telah mengenal dan mempercayai produk-produk itu. *Basically, outdoor advertising is reminder advertising. It reminds the viewer of the values of the goods and services advertised. The four classes of outdoor advertising - mediums which are to be considered from the stand point of advertising copy are (1) illuminated spectacular displays, (2) painted displays, (3) poster displays, and street-car cards.*

Termasuk dalam kegiatan *outdoor advertising* atau kegiatan yang biasa dipancarkan di luar rumah adalah kegiatan periklanan dengan media seperti: papan reklame yang memakai atau tidak unsur penerangan, poster, *street-car card* (iklan yang dipasang/ditempel pada kendaraan-kendaraan). Basu Swastha DH, dalam bukunya "Azas-azas Marketing" menyebutkan bahwa, masih banyak lagi media periklanan yang lain (selain Surat Kabar, Mejalah, Televisi dan Radio), yaitu *Direct Mail* (buku kecil, Surat edaran, brosur, kartu pos) dan *outdoor* (spanduk, papan-papan reklame, plakat dan sebagainya).

Bagi suatu perusahaan media (*outdoor*) semacam ini dapat memegang peranan penting di dalam usaha pemasarannya. Dan dapat diandalkan

sebagai media informasi untuk para pengiklan (*advertiser*) dalam hal penyampaian pesan-pesannya, dengan harapan pesan-pesan itu akan sampai kepada masyarakat, dan lebih jauh lagi pesan itu diharapkan pula akan dapat mengubah tingkah laku masyarakat ke suatu tindakan yang diinginkannya. Pesan itu bisa berupa pengenalan produk baru, informasi akan kegunaan atau manfaat sebuah barang, keunggulan mutu produk yang dihasilkannya (perusahaan) dibandingkan dengan produk-produk lainnya. Untuk menghadapi persaingan yang terjadi antarperusahaan, para produsen dituntut untuk memacu gerak perusahaannya supaya tidak ketinggalan dari perusahaan-perusahaan lain.

Kembali pada sejauhmana peranan kegiatan periklanan melalui media *outdoor* (*outdoor advertising*) dapat menarik perhatian masyarakat, kemudian dapat menimbulkan pengaruh yang diinginkan perusahaan-perusahaan atau pihak produsen dalam pemasaran produk, Lloyd D Harold dalam bukunya *Advertising Copy Principles and Practice*, menyebutkan: "*Outdoor mediums such as painted displays, poster displays, and street-car cards or sometimes called the people's mediums because of their universal appeal. These advertising displays attract the attention of all classes of people irrespective of education, nationality, creed, or sect*".

Pada bagian lain, ia berpendapat tentang *Outdoor Advertising: Constantly in view of all who can see, these outdoor mediums create forceful impressions of products and their manufacturers. Repetition of the name of the product, the name of advertiser, the trade mark, or design of the package results in memory value which stimulates sales*".

Bahwa media *outdoor* dapat menarik perhatian dalam menyampaikan pesan yang khusus, telah dibuktikan oleh kasus yang terjadi di negara Amerika Serikat pada tahun 1974.

Saat itu seorang bernama Shirley Cothran terpilih sebagai "Miss America" untuk tahun 1975 tepatnya tanggal 7 September 1974. Penyerahan mahkotanya diselenggarakan dalam suatu acara televisi tertentu (*show*) yang cukup terkenal atau dikenal masyarakat (populer), kemudian kejadian tersebut dipublikasikan pula pada surat kabar-surat kabar dan majalah-majalah.

Setelah penyerahan mahkota itu, Miss Shirley Cothran juga kerap menjadi tamu dalam acara diskusi yang dilaksanakan televisi nasional dan radio-radio lokal.

Walaupun demikian, menurut penelitian yang dilakukan oleh I.O.A. (*Institute of Outdoor Advertising*) pada bulan November dan Desember 1974 hanya kurang dari 1,6% orang-orang dewasa dapat memberikan jawaban yang benar ketika ditanya "Siapa Miss America 1975?".

Pada tahun 1975 di bulan Januari dan Februari pada tempat-tempat yang cukup strategis di Amerika Serikat disebar atau dipasang sekitar 10.000 poster dan bulletin (surat selebaran) dengan pesannya yang sangat sederhana dan pendek, yakni "Shirley Cothran Miss America 1975" disertai gambar dirinya yang sedang memegang piala dan mahkota.

Hasilnya sungguh menakjubkan berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Maret 1975, para peneliti sekali bertanya tentang siapa Miss America 1975 - angka menunjukkan, sekitar

16,3% orang dewasa di Amerika Serikat menjawab pertanyaan itu secara benar.

Meskipun tidak diketahui secara pasti berapa besar sesungguhnya pengaruh iklan melalui media *outdoor* terhadap masyarakat. Namun peristiwa tersebut di atas member gambaran cukup jelas akan nilai pentingnya. Terutama kemampuan dalam hal menyampaikan pesan-pesan pada khalayak luas. *in the outdoor medium the exposure of the message is duplicated many times.*

Terpaan media *outdoor* dengan frekuensi tinggi terhadap masyarakat memerlukan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi. Selain segi kreatifnya (redaksi, visual), Faktor tempat pun berbicara banyak (pengaruhnya besar sekali). Untuk itu kepandaian memilih tempat atau sering disebut dengan istilah "titik lokasi" pun menjadi bagian terpenting yang tak terpisahkan dari faktor-faktor pertimbangan lainnya. Umumnya para pemasang iklan mempunyai anggapan yang sama tentang titik lokasi ideal bagi "outdoor advertising", yaitu, suatu titik lokasi yang mudah dan banyak dilewati/dikunjungi masyarakat (yang ber-kendaraan atau pun tidak). Titik lokasi itu dapat berupa suatu lapangan, pinggiran jalan (sebuah jalan), bahkan atap gedung dan tempat lainnya yang diperkirakan cukup strategis - dengan kata lain dapat menjangkau masyarakat secara luas.

Mendapatkan titik lokasi strategis seringkali tidak semudah apa yang diangankan para pengiklan, sebab pada pelaksanaannya ia dihadapkan pada masalah biaya yang mesti disediakan, dan bermacam perijinan dari beberapa pihak berwenang. *In the print media, the unit of purchase is an area of space page, a column inch, or an agate line. In*

broadcasting, advertising is purchase by the minute. Outdoor Advertising is purchased in accordance with a system that incorporates both space and, time.

Pencarian titik lokasi juga berhubungan erat dengan pesan-pesan yang akan disampaikan - kadang-kadang seringkali kita melihat suatu papan reklame atau spanduk atau lainnya yang tidak kita mengerti isi pesannya. Jadi lokasi yang baik itu, perlu didukung oleh penataan pesan yang baik pula. Karena salah satu nilai efektivitas daripada media seperti ini adalah melalui terbacanya iklan tersebut secara mudah oleh masyarakat. *It is quite possible that no other advertising medium places such a premium on creative discipline as does the creation of an effective outdoor design. The message to be communicated must be pared to the bared essentials if we are. to develop impact and memorability upon an audience which is in motion, at a distance, often occupied with the problems of weather, visibility.*

Tidak jarang kita temukan papan reklame, poster, spanduk dan lain-lain media tidak sukses menarik perhatian masyarakat, hanya disebabkan pemasangannya yang tidak cukup memperhitungkan jarak satu dengan lainnya. Sehingga terlihat berderet-deret tidak teratur, saling menutupi, sehingga membingungkan dan tidak nyaman di mata. *“Another group of advertiser who find outdoor useful are the makers of extremely well-known, impulse-purchase products. There is no pressing need to explain the product to potential users; everyone knows about it already. The purpose in advertising for such companies is expressed in the phrase “keeping the company name before the*

public. Outdoor provides an excellent medium this reminder advertising”.

Hubungan Kegiatan *Outdoor Advertising* Sebagai Kegiatan Komunikasi Eksternal Dengan Minat Beli. Dalam mendapatkan sampel yang diharapkan akan memberikan kemungkinan mengandung sifat dan ciri dari populasi, yaitu Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kotamadya Bandung, penulis menggunakan teknik *"Multiple Stage Cluster Sampling"*(penarikan sampel dengan beberapa tahapan).

Pilihan ini didasarkan pada masalah terlalu banyaknya jumlah populasi, tidak dimilikinya catatan lengkap atau *'Sampling Frame'*, penghematan dari segi biaya dan waktu, mengingat lokasi responden yang terpencar. Pertimbangan lainnya adalah responden penelitian ini relatif homogen apabila ditinjau dari umur, tingkat pendidikan dan beberapa kesamaan di bidang lainnya.

Keterangan di atas didukung pula pendapat mengenai pemakaian teknik ini, yakni, adanya dua kelebihan dari *cluster sampling*, yaitu: tidak diperlukan *frame* yang berisi *list elementer*, tetapi cukup dengan *list* dari *cluster* saja.

Dengan mengikuti prosedur penarikan sampel tersebut penulis mendapatkan sebanyak 189 orang sebagai responden. Jumlah responden itu adalah 10% dari populasi *sampling* terakhir.

Untuk menganalisis data hasil penyebaran angket dan wawancara, penulis membaginya menjadi dua bagian. Bagian pertama merupakan analisis deskriptif data secara umum, dan pada bagian lain adalah berupa pengujian secara statistik hipotesis penelitian.

Analisis Angket

Menurut data hasil penyebaran angket dapat diketahui, perbandingan jumlah responden berdasarkan jenis kelaminnya. Jumlah responden laki-laki, (61,90 %) lebih banyak dibandingkan jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan (38 %).

Data yang penulis dapatkan dari pihak Tempo, 72 % pembacanya adalah laki-laki, sedangkan perempuan hanya se-kitar 28 % saja. Angka-angka itu berdasarkan suatu penelitian tentang kualitas pembaca majalah Tempo, yang dilakukan oleh PT. Survey Research Indonesia.

Dari 189 orang mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini, angka tertinggi, yaitu 95,23 % dari total responden berusia 25 tahun ke bawah. Dengan perincian: sebesar 21,69 % responden berusia di bawah 20 tahun dan sebesar 73,54 % berusia antara 21 sampai 25 tahun. Sedangkan sisanya, ialah 7 orang berusia antara 26 sampai 30 tahun dan hanya 2 orang responden dengan usia 31 tahun atau lebih.

Menjadi rahasia umum kalau manusia di dalam hidupnya selalu tidak terlepas dari kegiatan mendapatkan dan memberi informasi antarsesamanya. Informasi demikian penting kehadirannya pada setiap perkembangan pengetahuan seseorang untuk menghadapi segala tantangan yang datang kepada dirinya.

Berdasarkan data-data tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa, media seperti surat kabar, majalah, Televisi, dan Radio merupakan media yang cukup akrab dengan para mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari, terhadap dari persentase (%) masing-masing media yang mereka

anggap sebagai sumber informasi hanya berselisih beda sedikit saja. 87,13% dari total responden sudah mengenal Majalah Tempo sejak lebih dari satu tahun yang lalu, secara terinci adalah sebagai berikut: responden yang telah mengenal/membaca antara 3-4 tahun menunjukkan jumlah terbanyak (32,28 %), urutan kedua terbanyak ditempati 20,63 % dari jumlah responden dengan lama mengenal antara 5-6 tahun, kemudian antara 1-2 tahun sebesar 20,11 % dan yang mengenal lebih dari 6 tahun sebesar 14,81 % sedangkan sisanya sekitar 12,17 % baru mengenalnya kurang dari waktu satu tahun.

Sebagian besar responden menjawab, unsur ingin menambah pengetahuan lah yang mendorong mereka untuk membaca majalah Tempo, sebanyak 66,66% responden menjawab, bahwa mereka membaca Tempo, dengan maksud dengan untuk menambah pengetahuan jumlah ini jauh lebih besar dibandingkan dengan tujuan-tujuan lainnya. Yakni, sebanyak 25,93 % dari jumlah responden membaca Tempo lebih sering sebagai pengisi waktu luangnya, urutan ketiga diduduki sekitar 6,88 % responden dengan tujuan mendapatkan informasi yang hanya berkaitan dengan bidang studinya saja.

Terbesar dari responden, menyatakan sering melihat / menyaksikan Poster/ Papan Reklame/Spanduk mengenai majalah Tempo. Pada urutan kedua ditempati responden yang menjawab kadang-kadang, urutan ketiga jarang, keempat sering sekali, dan jarang sekali menempati tempat terakhir.

Data tersebut memberikan gambaran bahwa, poster/papan Reklame/Spanduk tentang majalah Tempo cukup dapat di-

saksikan para mahasiswa Perguruan Tinggi negeri Kotamadya Bandung. Dibuktikan dengan sebagian besar responden atau 86,77% dari total responden yang telah menyaksikannya (sering sekali, sering dan kadang-kadang). Dan hanya sebagian kecil saja (13,23 %) daripada responden yang menjawab jarang dan jarang sekali melihatnya.

Syarat penting lain dari sebuah iklan ialah, mempunyai daya tarik bagi masyarakat/konsumen, sehingga ia (masyarakat) tanpa disadarinya akan memberikan perhatiannya terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Dengan sebuah iklan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan lay-out yang menarik.

Pendapat responden tentang pesan-pesan pada Poster/Papan Reklame/Spanduk yang disebarluaskan pihak Tempo, pendapat responden mengenai pesan-pesan itu, adalah: 50,26 % responden menjawab cukup mudah dimengerti, mudah dimengerti dipilih sekitar 39,68 % dan jawaban mudah sekali dimengerti dipilih oleh 5,29 % . Sedangkan sisanya 4,77 % responden memilih jawaban kurang dimengerti dan sangat kurang dimengerti (1.07 %).

Perhatian seseorang yang selalu besar terhadap ma -jalah ini, akan bergerak ke suatu kebutuhan mendapatkan informasi-informasi yang biasa diperolehnya. Dan dengan alasan itu pula akan lahir suatu keinginan untuk memilikinya. Meskipun 88,36 % responden hidup dan sekolahnya masih atas tanggungan orang tua, namun lebih

banyak dari responden yang penulis wawancarai menyatakan, ia mempunyai peran/andil cukup penting atas kehadiran media-media seperti Surat Kabar, Majalah dan lainnya yang memang sangat diperlukannya, sesuai dengan kehausan dan kebutuhannya sebagai mahasiswa akan memperoleh informasi-informasi aktual tentang berbagai aspek kehidupan. Dalam hal ini, peran pentingnya adalah berupa usul-usul menghadirkannya.

Pendapat sebagian besar responden, yang mempunyai keyakinan dan kepercayaan positif terhadap Majalah Berita Mingguan Tempo. Di mana sebagian besar atau 74,07 % responden mempercayai dan meyakini, bahwa majalah Tempo selalu lebih memperjelas lagi suatu peristiwa yang sebenarnya telah dibahas/diliput media-media lainnya.

Majalah Berita Mingguan Tempo memiliki slogan atau semboyan khas yang berbunyi "Tempo Enak Dibaca, dan Perlu". Semboyan ini lekat sekali dengan majalah Tempo sebagai suatu produk, sehingga terdengarnya atau terlihatnya semboyan ini dihadapan masyarakat sekaligus citra mereka terhadap Majalah Berita Mingguan Tempo.

Kegiatan periklanan melalui media Poster, Papan Reklame atau Spanduk yang diselenggarakan Tempo, selalu disertai dengan semboyan ini. Sangat diperlukan dalam mendekati produk (majalah) dengan masyarakat sebagai konsumen. Di sisi lain, semboyan tersebut berguna pula bagi pembentukan citra, baik citra perusahaan maupun majalah(produk).

Semboyan yang baik tidak akan banyak berguna, jika tidak didukung oleh kualitas produk dalam hal ini kualitas

daripada Majalah Berita Mingguan Tempo. Dari jawaban sangat setuju hingga sangat tidak setuju itu, dapat dilihat tinggi atau rendahnya kesukaan mereka terhadap majalah(Tempo). Sebesar 77,24 % menjawab setuju dan sangat setuju, 17,46 % responden memilih jawaban tidak tahu, dan sebanyak 5,30 % responden. Sedangkan untuk jawaban sangat tidak setuju tidak seorang responden pun memilihnya(kosong).

Merupakan gambaran bahwa, Majalah Berita Mingguan Tempo digemari oleh sebagian mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kotamadya Bandung. Dipilihnya jawaban sangat setuju dan setuju oleh 77,24 % responden merupakan pertanda pula penyajian berita-berita majalah Tempo dinilai baik dan menarik oleh sebagian besar mahasiswa tersebut, di mana informasi-informasi aktual bisa dinikmati pada setiap minggunya.

Kenyataan itu juga sekaligus merupakan gambaran jelas, semboyan/slogan yang selalu dipakai untuk memperkenalkan dan mengingatkan masyarakat akan satu produk (majalah), tidak berbeda dengan apa yang sebagian responden rasakan kebenaran dari isi slogan itu.

Umumnya responden beranggapan, majalah Tempo mempunyai keunggulan dari segi isi apabila dibandingkan dengan media-media sejenis lainnya. Terlihat dari 85,72% dan responden yang memilih jawaban jauh lebih bagus 25,40% dan lebih bagus 60,32% untuk menilai isi majalah Tempo jika di bandingkan dengan isi yang ada pada media-media sejenis lainnya. Dan hanya sekitar 14,28% yang memberikan jawaban sama saja. Catatan lain, tak seorang respnden

yang memilih jawaban lebih buruk atau jauh lebih buruk.

Dalam upaya menaikkan oplah penerbitan, maka surat kabar/majalah itu pun harus mempunyai kemampuan dalam hal menarik pembaca agar menjadi pembaca-pembaca yang setia. Yaitu kemampuan membangkitkan konsumen untuk selalu bergairah menyimak sajian berita yang, dan lebih jauh lagi bekeinginan memiliki/membelinya. Itu dapat dilihat dari cara mereka memperoleh / mendapatkan surat / majalah yang dipasarkan.

Tentang tinggi rendahnya keinginan para mahasiswa perguruan tinggi negri di Kotamadya Bandung untuk membeli majalah Tempo. Menempati urutan pertama sekitar 38,63% responden mengaku membacanya (majalah Tempo) dengan cara meminjam pada kenalan, 22,22% responden (urutan ke dua) mendapatkannya dengan cara membeli, tapi dengan catatan ia membelinya pada saat-saat ada berita-berita yang sangat menarik perhatiannya.

Sebanyak 21,69% responden membeli majalah Tempo dengan cara eceran, tetapi pembeliannya cukup teratur, hanya ia tidak berlangganan. Dan sekitar 17,46% responden lagi, mendapatkannya selama ini secara berlangganan. Jika untuk jawaban berlangganan secara teratur penulis kategorikan sebagai tingkat keinginan membeli yang tinggi, responden yang membeli eceran secara cukup teratur ke dalam tingkat keinginan membeli sedang, dan dua jawaban terakhir (beli pada saat ada berita-berita yang menarik dan ikut membaca membaca ada kenalan) sebagai tingkat keinginan membeli yang rendah. Maka sebagian

besar responden 60,85 berada pada tingkat keinginan membeli yang rendah.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis seperti telah disebutkan pada bagian sebelumnya, penulis menggunakan uji statistik kaid kuadrat (χ^2)

Dalam proses penghitungannya dikenal beberapa tahap atau langkah. Pertama-tama kita menghitung frekuensi yang diharapkan (f_e) dengan cara mengalikan jumlah kolom (K) dan jumlah baris (B) dibagi jumlah *sample* total (T).

$$f_e = \frac{K \times B}{T}$$

Dalam memperoleh angka kaid kuadrat fekuensi yang didapatkan dari meneliti (f_o) dikurangi frekuensi yang diharapkan (f_e), lalu hasilnya dikuadratkan dan dibagi frekuensi yang diharapkan. Selanjutnya hasil angka pada setiap kotak dijumlahkan sehingga dapat diketahui kaid kuadrat (χ^2)

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Langkah berikutnya untuk mengetahui hasil di atas adalah signifikan, sebelumnya harus diketahui “degrees of freedom” atau derajat kebebasan (df) yang dihitung dari jumlah (kotak) kolom dikurangi satu dikalikan jumlah (kotak) baris dikurangi satu.

$$Df = (\text{kolom} - 1)(\text{baris} - 1)$$

Melalui angka derajat kebebasan dan taraf/tingkat signifikan (P) yang telah ditetapkan akan diketahui distribusi χ^2 dalam daftar tabel kaid kuadrat (χ^2 tabel) jika kaid kuadrat hasil perhitungan (χ^2 hitung) angkanya lebih kecil dari χ^2 tabel, maka hipotesis ditolak. Dan

sebaliknya (χ^2 hitung) lebih besar dari χ^2 tabel, maka H1 diterima .

Untuk mengetahui keeratan atau tinggi rendahnya hubungan dicari c dengan Rumus:

$$C = \frac{C}{c} \text{ maks (Terlampir)}$$

Rumus untuk mencari koefisien kontingensi (C) adalah:

$$f_e = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}}$$

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, untuk memudahkan analisis dan pengujian hipotesis dengan kaid kuadrat, maka penulis membuat beberapa kategori mengenai jawaban-jawaban responden yang terangkum dalam data khusus untuk uji statistik. Pengkategorian, yaitu adalah seperti dapat dilihat di bawah ini : (dibagi dalam katagori Tinggi, sedang dan rendah).

Perhatian

Seluruhnya dikategorikan tinggi. kira-kira dua periganya dikategorikan sedang. kira-kira setengahnya, kurang dari setengahnya, dan hanya sebagian kecil saja, dikategorikan rendah.

Tingkat Kesukaan

Untuk mengetahui tingkat kesukaan responden ini dibuat sebanyak tiga pertanyaan, maka dalam menentukan tinggi, sedang dan rendahnya berdasarkan pada skor nilai dari ke-3 jawaban pertanyaan itu, yaitu :

Skor 11-15 dikategorikan tinggi.

Skor 6-10 dikategorikan sedang.

Skor 1-5 dikategorikan rendah.

Tingkat Keinginan Membeli

Berlangganan secara teratur dikategorikan tinggi. Membeli eceran secara cukup teratur, dikategorikan

sedang. Membeli hanya pada saat ada berita-berita yang menarik dan ikut membaca pada kenalan, dikategorikan rendah.

PENUTUP

Di dalam menjalankan usaha penerbitan majalah terdapat dua kekuatan penting yang akan menunjang kelanggengan hidupnya. Yang pertama, terletak pada kelancaran sirkulasinya. Sedang kekuatan lainnya ialah hadirnya para pemasang iklan. Dua kekuatan tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, dan mempunyai andil besar dalam mendatangkan pemasukan atau dengan kata lain, menjadi sumber dana bagi perusahaan penerbitan majalah seperti majalah berita mingguan Tempo.

Untuk meyakinkan pengiklan bahwa, pemasangan iklan pada halaman-halaman majalahnya adalah suatu penanaman modal/investasi yang baik, diperlukan beberapa syarat yang selayaknya dipenuhi, yaitu suatu bukti mengenai oplah. penerbitan dengan jumlah angka besar, juga seberapa jauh pengaruhnya terhadap masyarakat. Hal-hal ini lah biasanya menjadi pertimbangan mereka (pengiklan) untuk berani membeli halaman-halaman iklan itu.

Setelah dilakukan pengujian hipotesis (H1) maka hanya terdapat dua hipotesis yang diterima, sisanya sebanyak tujuh hipotesis ditolak. Selengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Tak terdapat hubungan antara makin seringnya mahasiswa melihat "*Outdoor Advertising*" dengan makin tingginya tingkat perhatiannya.
2. Tak terdapat hubungan antara makin seringnya mahasiswa melihat "*Outdoor Advertising*" dengan makin

tingginya tingkat kesukaannya untuk membaca.

3. Tak terdapat hubungan antara makin seringnya mahasiswa melihat "*Outdoor Advertising*" dengan makin tingginya tingkat keinginannya untuk membeli.
 4. Tak terdapat hubungan antara makin menariknya "*Outdoor Advertising*" bagi mahasiswa dengan makin tingginya tingkat perhatiannya.
 5. Terdapat hubungan antara makin menariknya "*Outdoor Advertising*" bagi mahasiswa dengan makin tingginya tingkat kesukaannya untuk membaca.
 6. Tak terdapat hubungan antara makin menariknya "*Outdoor Advertising*" bagi mahasiswa dengan makin tingginya tingkat keinginannya untuk membeli.
 7. Tak terdapat hubungan antara kejelasan pesan yang disampaikan melalui "*Outdoor Advertising*" bagi mahasiswa dengan makin tingginya tingkat perhatiannya.
 8. Terdapat hubungan antara kejelasan pesan yang disampaikan melalui "*Outdoor Advertising*" bagi mahasiswa dengan makin tingginya tingkat kesukaannya untuk membaca.
 9. Tidak terdapat hubungan antara kejelasan pesan yang disampaikan melalui "*Outdoor Advertising*" bagi mahasiswa dengan makin tingginya tingkat keinginannya untuk membeli.
- Tempo sebagai Majalah Berita Mingguan telah cukup lama dikenal masyarakat, lebih khusus lagi di kalangan mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kotamadya Bandung. Dalam situasi persaingan yang terjadi di antara para penerbit majalah komersial saat ini, dan

sifat produk yang dipasarkan maka "*Outdoor Advertising*" yaitu penyelenggaraan periklanan melalui media Poster, Papan Reklame dan Spanduk pun memegang peranan penting, guna menumbuhkan perhatian, kesukaan masyarakat terhadap majalah Tempo.

Tentang hubungan antara "*Outdoor Advertising*" yang diselenggarakan pihak majalah Tempo dengan minat beli yang dijabarkan lagi ke dalam perhatian, kesukaan dan keinginan membeli

mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kotamadya Bandung, terlihat dari hasil penelitian melalui uji statistik hipotesis. Di mana hanya terdapat dua hipotesis(H1) yang dapat diterima yaitu, hipotesis mengenai hubungan antara daya tarik dengan tingkat kesukaan (dengan tingkat keeratan yang bersifat rendah sedang), dan antara kejelasan pesan dengan tingkat kesukaan (dengan tingkat keeratan yang rendah). Sebanyak tujuh hipotesis (H1) lagi seluruhnya tidak diterima atau ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Agee, Warren K, 1982, *Introduction to Mass Communications*, Harper and Row Publisher, New York.
- Berton, Roger, 1970, *Handbook of Advertising Management*, Mc. Graw Hill Inc. New York.
- Burke, John D, 1980, *Advertising in The Marketplace*, Second Edition, Mc. Graw Hill Inc. New York.
- Champion, Dean J, 1981, *Basic Statistics for Social Research*, Second Edition, Mc. Millan Publishing Co. Inc. New York.
- Harrold, Lloyd D, 1926, *Advertising Copy Principles and Practice*, A.W. Shaw Company, London.
- Pratikto, Riyono, 1983, *Jangkauan Komunikasi*, Alumni, Bandung.
- Rakhmat, Jalaluddin, 1985, *Psikologi Komunikasi*, Remadja Karya, Bandung.
- Swastha DH, Basu, 1981, *Azas-Azas Marketing*, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Wright, John, 1978.