

BAB III

SAJIAN DATA & PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Dalam bab ini akan dikemukakan data yang didapat dari penelitian yang telah dilaksanakan di Waroeng Spesial Sambal cabang Samirono, Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara yang dilakukan pada sepuluh orang informan dari konsumen Waroeng SS dan satu orang informan dari manajemen Waroeng SS cabang Samirono. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan aspek-aspek analisis penilaian efektivitas iklan berdasarkan pada teori Durianto, yang mana terdapat empat dimensi penilaian efektivitas iklan yaitu *Empathy, Persuasion, Impact* dan *Communication*.

Sebelum peneliti memaparkan hasil dari wawancara yang didapat, terlebih dahulu peneliti akan memaparkan profil dari masing-masing informan yang dimintai keterangan dalam penelitian ini.

1. Profil Informan

Informan dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Waroeng SS cabang Samirono. Peneliti mengambil sepuluh informan yang statusnya beragam seperti pelajar, mahasiswa ataupun pegawai. Berikut profil responden dalam penelitian ini :

a. Informan Mn

Mn adalah seorang mahasiswi dari Universitas Negeri Yogyakarta yang saat ini sedang menempuh semester tujuh Jurusan Sastra Inggris.

Mn lahir di Sleman pada tanggal 16 Mei 1995. Di Yogyakarta sendiri Mn tinggal bersama kedua orang tuanya dan satu orang kakak laki-laki.

Mn merupakan pelanggan dari Waroeng SS sejak tahun 2015. Biasanya Mn berkunjung ke Waroeng SS dua kali dalam sebulan. Mn memilih Waroeng SS sebagai salah satu tempat favorit bersantap kulinernya karena Waroeng SS menawarkan banyak pilihan menu, terlebih lagi rasa dari makanan yang ditawarkannya pun enak.

b. Informan Sf

Sf adalah seorang mahasiswi dari Universitas Negeri Yogyakarta yang saat ini sedang menempuh semester tujuh Jurusan Sastra Inggris. Sf merupakan teman sekampus dari informan Mn. Sf lahir di Surabaya pada tanggal 2 September 1996. Di Yogyakarta sendiri Sf tinggal sendiri di sebuah rumah kontrakan yang tidak jauh dari kampus UNY.

Sf merupakan pelanggan dari Waroeng SS sejak tahun 2015. Biasanya Sf berkunjung ke Waroeng SS dua kali dalam seminggu. Sf mengaku sering ke Waroeng SS karena makanan yang terdapat di Waroeng SS enak-enak serta memiliki pilihan menu yang beraneka ragam.

c. Informan Ct

Ct adalah seorang mahasiswi dari Universitas Negeri Yogyakarta yang saat ini sedang menempuh semester sembilan Jurusan Seni Tari. Ct merupakan teman dari Informan Sf. Ct lahir di Lombok pada tanggal

16 April 1994. Di Yogyakarta sendiri Ct tinggal di salah satu rumah kos yang letaknya berada tidak jauh dari kampus UNY.

Ct merupakan pelanggan dari Waroeng SS sejak tahun 2012. Ct mengaku bahwa dirinya pertama kali mengetahui Waroeng SS dari temannya. Biasanya Ct berkunjung ke Waroeng SS tiga sampai empat kali dalam seminggu. Ct mengaku sering ke Waroeng SS karena dirinya menyukai varian sambal yang ada di Waroeng SS. Ct mengakui bahwa dirinya merupakan salah satu penggemar masakan dengan cita rasa pedas.

d. Informan Ad

Ad adalah seorang karyawan yang bekerja di salah satu hotel di Yogyakarta. Ad lahir di Wonosari pada tanggal 12 Februari 1990. Di Yogyakarta sendiri Ad tinggal di rumah kontrakan yang berada di daerah Gejayan bersama satu orang istri dan satu orang anaknya.

Ad merupakan pelanggan dari Waroeng SS sejak tahun 2011. Ad biasanya berkunjung ke Waroeng SS hampir setiap hari, dirinya mengaku bahwa hampir setiap kali istirahat makan siang dirinya selalu makan di Waroeng SS. Hal ini dikarenakan tempat kerjanya dekat dengan Waroeng SS cabang Samirono. Selain jarak yang dekat dengan tempat kerjanya, rasa makanan dari Waroeng SS ini dinilainya juga enak.

e. Informan Fb

Fb adalah seorang karyawan yang bekerja di salah satu hotel di Yogyakarta. Fb lahir di Bantul pada tanggal 12 Agustus 1988. Fb merupakan teman seprofesi dari informan Ad. Di Yogyakarta Fb tinggal sendiri dengan menyewa kamar di salah satu kos-kosan di daerah Klebengan.

Fb merupakan pelanggan dari Waroeng SS sejak tahun 2009. Fb biasanya berkunjung ke Waroeng SS dua sampai tiga kali dalam seminggu. Waroeng SS dipilihnya karena menawarkan banyak pilihan menu serta dinilainya harga dari Waroeng SS sangat terjangkau.

f. Informan Fk

Fk adalah seorang mahasiswa dari Universitas Gadjah Mada yang saat ini sedang menempuh semester lima Jurusan Manajemen. Fk lahir di Yogyakarta pada tanggal 3 Mei 1996. Di Yogyakarta sendiri Fk tinggal bersama seorang kakak perempuannya.

Fk merupakan pelanggan dari Waroeng SS sejak tahun 2013. Biasanya Fk berkunjung ke Waroeng SS empat kali dalam seminggu. Fk mengaku sering ke Waroeng SS karena makanan yang terdapat di Waroeng SS enak-enak serta dekat dari kampusnya. Fk biasa mengunjungi Waroeng SS sepulang dari aktivitas perkuliahannya.

g. Informan As

As adalah seorang mahasiswa dari Universitas Gadjah Mada yang saat ini sedang menempuh semester lima Jurusan Manajemen. As lahir

di Bogor pada tanggal 2 Februari 1996. Di Yogyakarta sendiri As tinggal sendiri di rumah yang berada di kawasan Jalan Kaliurang.

As merupakan pelanggan dari Waroeng SS sejak tahun 2014. As mengaku bahwa pertama kali ke Waroeng SS karena diajak oleh temannya yaitu Fk. Biasanya As berkunjung ke Waroeng SS paling tidak satu kali dalam seminggu. As mengaku bahwa dirinya merasa cocok dengan makanan yang terdapat di Waroeng SS karena memiliki cita rasa yang enak.

h. Informan Nd

Nd adalah seorang mahasiswa dari Universitas Gadjah Mada yang saat ini sedang menempuh semester tujuh Jurusan Akutansi. Nd lahir di Yogyakarta pada tanggal 4 Desember 1997. Di Yogyakarta sendiri Nd tinggal bersama tantenya.

Nd merupakan pelanggan dari Waroeng SS sejak tahun 2016. Biasanya Nd berkunjung ke Waroeng SS dua sampai empat kali dalam sebulan. Nd mengaku sering ke Waroeng SS karena pilihan menu yang beragam, tempatnya yang nyaman, serta makanannya yang enak.

i. Informan Hd

Hd adalah seorang pelajar dari salah satu Sekolah Menengah Atas yang berada di Kota Yogyakarta. Hd lahir di Yogyakarta pada tanggal 12 September 2000. Di Yogyakarta Hd tinggal bersama kedua orang tua beserta dua orang adiknya.

Hd merupakan pelanggan dari Waroeng SS sejak tahun 2013. Hd biasanya berkunjung ke Waroeng SS dua sampai tiga kali dalam sebulan. Waroeng SS dipilihnya karena menawarkan banyak pilihan menu terutama sambal serta dinilainya harga dari Waroeng SS sangat terjangkau.

j. Informan Wd

Wd adalah seorang pelajar dari salah satu Sekolah Menengah Atas yang berada di Kota Yogyakarta. Wd merupakan teman sekolah dari informan Hd. Wd lahir di Sleman pada tanggal 2 Oktober 2000. Di Yogyakarta Wd tinggal bersama kedua orang tua beserta satu orang kakak perempuan.

Wd merupakan pelanggan dari Waroeng SS sejak tahun 2016. Wd biasanya berkunjung ke Waroeng SS dua sampai tiga kali dalam sebulan. Waroeng SS dipilihnya karena menawarkan banyak pilihan menu, makanan yang enak serta harga yang terjangkau.

2. Hasil Wawancara

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil wawancara mengenai efektivitas media promosi poster “Garansi Kekecewaan” di Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta dalam mencapai kepuasan konsumen tahun 2017 sebagai berikut :

a. Dimensi *Empathy*

Dalam dimensi *empathy* ini peneliti berusaha mendapatkan keterangan dari para responden mengenai apakah responden tersebut

menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana responden melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka terutama pada iklan “Garansi Kekecewaan” yang terdapat di Waroeng SS cabang Samirono. Adapun yang menjadi indikatornya yaitu berdasarkan nilai afeksi dan kognisi. Dalam penelitian ini kedua nilai tersebut telah peneliti rangkum menjadi satu kesatuan. Berikut hasil wawancara dari ke sepuluh orang informan tersebut :

1) Informan Mn

Mn berpendapat bahwa poster “Garansi Kekecewaan” yang berada di Waroeng SS ini sangat bagus. Dengan adanya bentuk iklan pelayanan semacam itu tentu saja membuat dirinya selaku konsumen merasa nyaman saat menyantap makanan yang di sajikan di Waroeng SS. Pemilihan warna yang mencolok dirasa tepat demi memunculkan rasa perhatian dari para pelanggan yang saat itu berada di Waroeng SS. Secara keseluruhan informan Mn menyatakan ketertarikannya terhadap poster “Garansi Kekecewaan” di Waroeng SS. Berikut petikannya :

Menurut saya poster garansi kekecewaan di Waroeng SS ini sangat bagus terutama dalam menciptakan rasa kepercayaan dari para pelanggan terhadap Waroeng SS itu sendiri. Dengan adanya bentuk pelayanan semacam itu tentulah saya pribadi selaku pelanggan dari Waroeng SS merasa nyaman saat menyantap makanan yang ditawarkan oleh Waroeng SS. Saya cukup tertarik dengan adanya poster semacam ini di Waroeng SS yang tujuannya demi muaskan pada pelanggannya. Pemilihan warna yang mencolok saya rasa sangatlah tepat untuk mendapatkan perhatian dari orang-orang yang berada di sekitarnya. (Wawancara Mn pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 12.00 WIB).

2) Informan Sf

Sf berpendapat bahwa poster “Garansi Kekecewaan” yang berada di Waroeng SS cukup inovatif. Ini artinya menunjukkan akan komitmen yang tinggi dari Waroeng SS dalam menjaga kepuasan dari para pelanggannya. Sf menilai desain dari poster sudah cukup bagus dengan pengkombinasian warna serta *font* yang sesuai membuat dirinya cukup tertarik saat melihat poster tersebut. Berikut petikannya :

Saya berpendapat bahwa poster garansi kekecewaan ini cukuplah inovatif. Dengan adanya poster iklan seperti ini tentu Waroeng SS ingin menunjukkan komitmen yang tinggi dalam menjaga kepuasan dari setiap pelanggannya. Pengkombinasian warna serta *font* yang simpel membuat saya selaku pelanggan cukup nyaman saat melihat poster tersebut dan tentunya saya tertarik dengan adanya poster semacam ini di Waroeng SS. (Wawancara Sf pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 12.20 WIB).

3) Informan Ct

Informan Ct menilai bahwa poster “Garansi Kekecewaan” yang berada di Waroeng SS cenderung biasa saja. Ct menuturkan bahwa poster tersebut tak ada bedanya dengan poster-poster kebanyakan. Ct juga mengkritisi ukuran poster yang dinilainya kurang besar sehingga tulisan yang termuat didalam poster tersebut sulit dibaca dari kejauhan. Berikut petikannya :

Saya rasa poster garansi kekecewaan ini biasa saja mas. Tidak ada sesuatu yg membuat saya terkesan dengan poster ini dan saya cenderung menganggapnya seperti poster-poster lainnya saja. Ukuran posternya menurut saya kurang

besar, jadi mempengaruhi tulisan didalamnya yang terkesan kecil sehingga sulit dibaca dari kejauhan. (Wawancara Ct pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 12.40 WIB).

4) Informan Ad

Ad menyampaikan bahwa dia menyukai akan adanya poster “Garansi Kekecewaan” yang berada di Waroeng SS. Baginya selaku pelanggan tetap dari Waroeng SS, keberadaan poster tersebut sangatlah menarik terutama dalam menjaga kepercayaan dari para pelanggan Waroeng SS itu sendiri. Ad tertarik akan tulisan yang digunakan dalam poster tersebut yaitu “Garansi Kekecewaan” karena Ad menganggap tulisan tersebut sangatlah simpel namun mempunyai makna serta dampak yang besar bagi orang yang melihatnya. Berikut petikannya :

Saya begitu menyukai dengan adanya poster garansi kekecewaan ini mas. Menurut saya poster ini sungguh sangat menarik terutama dalam hal menjaga kepercayaan dari para pelanggan Waroeng SS itu sendiri. Terlebih, saya bisa terbilang salah satu pelanggan dari Waroeng SS yang hampir setiap minggunya mengunjungi Waroeng SS mas. Yang membuat saya tertarik itu terutama pada kalimat “Garansi Kekecewaan” nya itu mas, penggunaan kalimat garansi kekecewaan sangatlah simpel namun mempunyai makna serta dampak yang besar bagi mereka yang melihatnya. (Wawancara Ad pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 13.02 WIB).

5) Informan Fb

Informan Fb menyatakan rasa ketertarikan yang begitu besar pada poster “Garansi Kekecewaan”. Fb menilai dengan adanya poster tersebut tentu akan menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi dari para pelanggan terhadap Waroeng

SS. Terlebih lagi bagi para pelanggan yang terhitung baru. Fb menuturkan bahwa poster garansi kekecewaan inilah yang menjadi salah satu alasannya berlangganan di Waroeng SS, karena Fb menilai dengan keberadaan dari garansi kekecewaan itu membuatnya berfikir bahwa masakan yang disajikan pastilah terjamin betul akan kualitasnya. Berikut petikannya :

Saya sangat tertarik dengan adanya poster garansi kekecewaan semacam ini mas. Menurut saya dengan adanya poster semacam ini tentu akan menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi dari para pelanggan terhadap Waroeng SS mas. Apalagi terhadap pelanggan-pelanggan yang masih terhitung baru mencoba produk dari Waroeng SS. Dan ini juga yang menjadi salah satu alasan saya kenapa selalu membeli produk dari Waroeng SS mas. Kualitasnya benar-benar terjamin sehingga saya tidak berfikir dua kali kalau untuk membeli makanan di Waroeng SS. (Wawancara Fb pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 13.25 WIB).

6) Informan Fk

Informan Fk berpendapat bahwa poster “Garansi Kekecewaan” cukup menarik baik dari segi tampilan maupun isi pesan yang terkandung di dalamnya. Fk menerangkan warna-warna terang dalam pengaplikasian di poster tersebut cukup mampu menarik perhatian orang yang ada di sekitarnya. Berikut petikannya :

Poster tersebut saya rasa cukup menarik, baik itu dari segi tampilannya maupun isi pesan yang terdapat di dalamnya. Pemilihan warna-warna terang menambah poster ini terlihat menarik dan tentunya saya rasa pemilihan warna terang tersebut dimaksudkan untuk menarik perhatian dari orang-orang yang berada di sekitar poster tersebut. (Wawancara Fk pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 13.50 WIB).

7) Informan As

Informan As berpendapat bahwa warna yang digunakan dalam poster “Garansi Kekecewaan” kurang terlihat simpel karena sebagian besar menggunakan warna yang terlihat mencolok. Hal tersebut dikarenakan As tidak menyukai warna yang mencolok. Gambar yang mendukung pesan poster kurang menarik. Selain itu, huruf juga kurang terbaca. Berikut petikannya :

Saya tidak begitu menyukai akan tampilan dari poster garansi kekecewaan ini. Ada beberapa hal yang membuat poster ini terlihat biasa saja dan kurang menarik perhatian, misalkan pemilihan warna yang terlihat mencolok. Soalnya saya tidak menyukai warna yang mencolok mas. Dan juga gambar yang mendukung pesan dari poster ini kurang menarik bagi saya. Pemilihan *font* nya juga saya rasa kurang pas, jadinya tulisan di poster itu kurang terbaca. Alangkah lebih baik bila menggunakan *font* yang bersifat tegas sehingga memudahkan saat dibaca. (Wawancara As pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 14.10 WIB).

8) Informan Nd

Informan Nd menyampaikan bahwa dirinya menganggap tidak ada sesuatu yang menarik dari poster “Garansi Kekecewaan” di Waroeng SS. Nd menerangkan bahwa secara tampilan poster tersebut ukurannya terlalu kecil, pemilihan *font* yang dirasa kurang cocok serta penempatan poster yang kurang efektif. Berikut petikannya :

Tidak ada sesuatu yang menarik dari tampilan poster garansi kekecewaan ini mas. Kalau saya perhatikan untuk ukuran poster ini terlalu kecil mas sehingga menyulitkan untuk melihatnya, apalagi penggunaan *font* yang saya rasa

kurang cocok. *Font* nya kurang tegas mas. Dan terlebih lagi letak daripada poster garansi kekecewaan itu saya rasa kurang efektif dalam menjangkau seluruh pelanggan yang ada di cabang Samirono. Ada beberapa poster yang terlalu diletakkan di pojokkan sehingga membuatnya terlindung dari pandangan para konsumen. (Wawancara Nd pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 14.30 WIB).

9) Informan Hd

Secara keseluruhan, informan Hd menyatakan ketertarikannya terhadap poster “Garansi Kekecewaan” yang ada di Waroeng SS. Menuturnya, dengan adanya poster semacam itu akan munculkan pengalaman baru terhadap para pelanggan yang tentunya membawa efek positif bagi perkembangan usaha. Namun Hd mengkritisi masalah penempatan daripada poster yang terdapat di pojok-pojok dan tak jarang terhalang oleh tiang. Hd menganggap tidak semua orang yang berada di Waroeng SS dapat mengetahui adanya poster “Garansi Kekecewaan” tersebut. Berikut petiknnya :

Poster garansi kekecewaan ini sangatlah menarik, baik dari segi tampilan maupun isi dari poster itu sendiri mas. Pelanggan serasa diberikan pengalaman baru saat membeli di Waroeng SS. Pemilihan warna nya cocok untuk mendapatkan perhatian dari orang-orang sekitar serta letak dari kalimat demi kalimat sangatlah sistematis membuat siapapun yang membacanya akan langsung memahami maksud dari poster ini. Hanya saja saya rasa penempatan dari poster-poster ini kurang begitu efektif karena ada beberapa yang terhalang oleh tiang sehingga membuat tidak semua orang akan mengetahui keberadaan dari poster garansi kekecewaan ini mas. Mungkin saya rasa akan jauh lebih efektif bila poster tersebut di letakkan di atas *wastafel* saja mas, mengingat hampir sebagian besar dari para pelanggan pastilah mencuci tangannya terlebih dahulu di *wastafel* sebelum mereka menyantap makanannya.

(Wawancara Hd pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 14.50 WIB).

10) Informan Wd

Informan Wd menyatakan bahwa dirinya menganggap biasa saja dengan keberadaan poster “Garansi Kekecewaan” di Waroeng SS. Hal itu dikarenakan dirinya bukanlah tipe orang yang suka memperhatikan keadaan yang ada di sekitarnya. Terlebih Wd menuturkan bahwa ukuran poster yang dirasa kecil membuatnya enggan untuk mengalihkan perhatiannya ke poster tersebut. Berikut petikannya :

Saya menganggap poster ini biasa saja mas. Soalnya saya bukan tipe orang yang suka memperhatikan keadaan sekitar. Dan lagipula saya rasa untuk poster tersebut *size* nya terlalu kecil jadi membuat saya agak malas untuk melihatnya mas.

Wd juga menambahkan bahwa penempatan dari poster tersebut dinilainya kurang strategis dalam menjangkau seluruh pelanggan yang berada di Waroeng SS. Wd menyarankan akan jauh lebih baik bila menggunakan *standing banner* dan diletakkan di depan pintu masuk. Berikut petikannya :

Dan saya rasa untuk penempatan dari pada poster itu sendiri kurang strategis mas dalam menjangkau pelanggan-pelanggan yang ada di Waroeng SS. Kalau boleh saran sih menurut saya akan jauh lebih baik bila menggunakan *standing banner* saja yang diletakkan di depan pintu masuk warung mas. (Wawancara Wd pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 15.10 WIB).

b. Dimensi *Persuasion*

Dalam dimensi *persuasion* ini peneliti berusaha mendapatkan keterangan dari para responden mengenai keinginan berperilaku setelah

melihat poster “Garansi Kekecewaan” yang terdapat di Waroeng SS cabang Samirono, serta adakah perubahan kepercayaan yang terjadi dalam diri responden terhadap produk dari Waroeng SS secara keseluruhan. Berikut hasil wawancara dari ke sepuluh orang informan tersebut :

1) Informan Mn

Informan Mn menyatakan dirinya akan langsung menggaransikan makanannya bila dirasa terdapat makanan yang menurutnya dari segi rasa kurang enak saat disantap. Mn berpendapat bahwa dengan langsung menggaransikan makanannya, itu akan meminimalisir munculnya rasa kecewa pada dirinya. Dan tentulah rasa kepercayaan Mn terhadap produk dari Waroeng SS tidak berkurang sedikitpun. Berikut petikannya :

Kalau saya mendapati makanan yang saya rasa kurang enak pastinya akan langsung saya garansikan mas. Mereka Waroeng SS kan bagus nih ada pelayanan semacam ini, jadi yaa selaku pelanggan harus paham betul untuk memanfaatkan pelayanan seperti itu. Jadinya kalau saya langsung garansikan makanan saya yang kurang enak itu kan meminimalisir munculnya rasa kekecewaan dalam diri saya selaku pelanggan mas. Yang mana juga dampaknya bahwa rasa kepercayaan saya terhadap Waroeng SS tidak berkurang. (Wawancara Mn pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 12.00 WIB).

2) Informan Sf

Informan Sf menyatakan dirinya akan coba menggaransikan makanannya bila mendapati makanan yang

kurang enak. Sf mengaku bahwa sebelumnya dia belum pernah menggaransikan makanannya. Ini dikarenakan karena selama Sf membeli di Waroeng SS dia belum pernah mendapati makanan yang kurang enak. Sf juga menuturkan bahwa tentu saja hal semacam ini akan menjaga kepercayaannya selaku pelanggan terhadap Waroeng SS, melihat begitu tingginya komitmen dari Waroeng SS dalam menjaga kepuasan dari para pelanggannya.

Berikut petikannya :

Hmm.. mungkin saja saya akan menggaransikan makanan saya mas. Sejauh ini saya belum pernah menggaransikan makanan di Waroeng SS mas, soalnya selama saya membeli di Waroeng SS ini saya belum pernah mendapati rasa makanan yang kurang enak. Yaa.. dengan adanya bentuk pelayanan semacam ini tentunya saya sebagai pelanggan merasa dimanjakan betul mas. Mereka Waroeng SS berarti berkomitmen tinggi dalam menjaga kepuasan dari para pelanggannya yang pastinya akan membuat pelanggan semakin percaya terhadap produk-produk dari Waroeng SS itu sendiri. (Wawancara Sf pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 12.20 WIB).

3) Informan Ct

Informan Ct menyatakan bahwa dia belum tentu akan menggaransikan makanannya. Ct berpendapat bahwa tidak setiap pelanggan terutama yang seperti dirinya untuk memakan makanan itu di Waroeng SS, tak jarang pelanggan membeli untuk dibungkus dan menyatapnya di rumah. Ct berpendapat bahwa Waroeng SS harus benar-benar merangkul semua pelanggannya baik itu yang makan di tempat ataupun yang dibungkus untuk dibawa pulang. Mengingat bahwa poster iklan

seperti ini cenderung lebih diperuntukan kepada mereka yang makan di tempat saja yang mana ditakutkan akan menurunkan rasa kepercayaan terhadap Waroeng SS bagi mereka yang sering membeli untuk dibungkus. Berikut petikannya :

Kalau saya sih belum tentu akan menggaransikan makanan saya mas. Yaa.. contohnya saja saya mas yang lebih sering membeli dibungkus untuk disantap dirumah. Bagaimana coba nasib pelanggan-pelanggan yang membeli dibungkus ini? Kalau tiba-tiba sampai rumah terus dirasa makanannya ternyata tidak enak kan yaa masa harus balik lagi ke Waroeng SS, pastinya buang waktu dan tenaga. Saran saya sih Waroeng SS harus benar-benar bisa merangkul dua golongan pelanggan ini soalnya saya melihat bahwa kecenderungan poster iklan ini lebih ditujukan kepada mereka yang makan di tempat saja mas. Takutnya kan nanti akan mengurangi rasa kepercayaan terhadap Waroeng SS bagi mereka yang lebih sering membungkus makanannya. Toh mereka yang dibungkus itu sama-sama pelanggan dari Waroeng SS juga kan mas. (Wawancara Ct pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 12.40 WIB).

4) Informan Ad

Informan Ad menyatakan kemungkinannya untuk menggaransikan makanan apabila mendapati makanan yang kurang enak saat di santap. Dengan melakukan penggaransian tersebut membuat dirinya selaku pelanggan akan terjaga kepercayaannya terhadap Waroeng SS. Dengan penggaransian yang dilakukan justru akan membuat tingkat kepercayaannya menjadi semakin bertambah. Namun Ad juga menambahkan bahwa setelah proses penggaransian, rasa makanan yang disajikan haruslah benar-benar berbeda dengan rasa makanan yang sebelumnya. Apabila rasa makanan yang digaransikan

sama saja dengan rasa makanan yang sebelum digaransikan tentunya ini akan menjadi kritikan bagi Waroeng SS dari para pelanggannya yang tak jarang akan menghilangkan rasa kepercayaan pelanggan itu sendiri terhadap Waroeng SS.

Berikut petikannya :

Kemungkinan saya akan menggaransikan makanan saya mas. Tentunya dengan penggaransian ini akan menjaga kepercayaan para pelanggan seperti saya terhadap Waroeng SS, yang tak jarang kepercayaan pelanggan akan semakin bertambah besar nantinya. Tapi dalam proses penggaransian ini pihak Waroeng SS harus benar-benar menyajikan rasa makanan yang berbeda dengan sebelumnya. Jangan malah memberikan rasa makanan yang sama dengan sebelumnya, kalau begitu bisa-bisa Waroeng SS mendapatkan kritikan dari para pelanggannya dan yang paling fatal adalah hilangnya rasa kepercayaan dari para pelanggan terhadap Waroeng SS. (Wawancara Ad pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 13.02 WIB).

5) Informan Fb

Informan Fb menyatakan kemungkinannya untuk menggaransikan makanan bila mendapati makanan yang kurang enak saat disantap. Fb menuturkan bahwa makanan yang disajikan haruslah benar-benar dicicipi dulu dari segi rasanya agar tidak mengecewakan pelanggan. Dengan adanya poster iklan semacam itu tentulah dia selaku konsumen menganggapnya sebagai suatu hal yang positif demi menjaga rasa kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap makanan-makanan yang ditawarkan oleh Waroeng SS. Berikut petikannya :

Kemungkinan besar saya akan menggaransikan makanan saya ya mas. Namun memang alangkah lebih baiknya dari setiap masakan yang hendak di sajikan dicicipi terlebih dahulu supaya memastikan rasa yang terdapat pada makanan itu agar tidak mengecewakan para pelanggannya juga. Terlebih dengan adanya poster iklan semacam ini merupakan suatu himbauan kepada para pelanggan dari pihak Waroeng SS demi menjaga kepercayaan serta keyakinan terhadap Waroeng SS. Saya rasa itu merupakan suatu hal yang positif. Membuat para pelanggannya terjamin dari segi pelayanan yang mereka tawarkan. (Wawancara Fb pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 13.25 WIB).

6) Informan Fk

Informan Fk menyatakan kepastiannya akan menggaransikan makanan bila terdapat rasa makanan yang dinilainya kurang memuaskan. Fk menerangkan bahwa sebelumnya dia memang pernah menggaransikan makanan di Waroeng SS karena pada makanan sebelumnya terdapat rasa yang terlalu asin, dan benar saja dia menyebutkan bahwa rasa makanan setelah digaransikan memang berbeda dengan rasa masakan yang pertama. Hal tersebut membuatnya selaku pelanggan dari Waroeng SS semakin yakin terhadap Waroeng SS secara keseluruhan. Namun Fk mengatakan bahwa membutuhkan waktu yang lumayan lama dalam penggaransian makanannya tersebut. Berikut petikannya :

Oh iya.. tentu saja saya akan menggaransikan makanan saya mas. Dulu memang sebelumnya saya pernah menggaransikan makanan saya dikarenakan makanan yang disajikan pada saat itu terlalu asin, jadi yaa langsung saja saya panggil pelayannya untuk menggaransikan makanan tersebut. Dan memang untuk rasa masakan setelah

digaransikan itu berbeda dengan yang pertama disajikan. Pokoknya saya selaku pelanggan merasa puas mas dengan adanya pelayanan semacam ini di Waroeng SS. Yaa.. walaupun kemarin itu saya membutuhkan waktu yang lumayan lama untuk menunggu makanan saya yang digaransi, kurang lebih 10 menitan lah mas. (Wawancara Fk pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 13.50 WIB).

7) Informan As

Infroman As menyatakan kemungkinan dia akan mencoba untuk menggaransikan makanannya bila mendapati rasa yang kurang enak. As menuturkan bahwa dulu dirinya pernah mendapati rasa yang kurang enak pada makanannya yaitu agak kurang masak. Namun As pada saat itu ragu apakah akan menggaransikan makanan tersebut atau tidak. As beranggapan bahwa poster itu hanyalah sekedar poster biasa saja sama seperti poster-poster lainnya sebagai pemanis ruangan. As pun menyarankan agar pelanggan yang seperti dirinya lebih di edukasi lagi dengan kebenaran dari poster “Garansi Kekecewaan” yang memuat tentang penggaransian makanan tersebut sehingga menimbulkan rasa kepercayaan dari dalam diri pelanggan terhadap Waroeng SS. Berikut petikannya :

Kalau untuk menggaransikan makanan mungkin lain kali akan saya coba ya mas apabila saya mendapati makanan yang kurang enak. Dulu sebenarnya saya pernah mendapati makanan yang kurang enak, yaitu ikannya agak kurang masak, namun disitu saya ragu apakah harus saya garansikan atau tidak makanan saya ini. Saya beranggapan bahwa poster ini hanyalah seperti poster-poster lainnya yaitu sebagai pemanis ruangan saja tanpa ada unsur kebenaran yang nyata di dalamnya. Makanya waktu itu saya ragu untuk menggaransikan makanan saya.

Seharusnya pihak Waroeng SS benar-benar mengedukasi para pelanggannya terutama pelanggan seperti saya ini agar tidak memunculkan keragu-raguan terhadap isi pesan tersebut. Kalau para pelanggannya benar-benar teredukasi serta memahami tentang poster ini kan otomatis rasa kepercayaan dari para pelanggan terhadap Waroeng SS semakin meningkat mas. (Wawancara As pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 14.10 WIB).

8) Informan Nd

Informan Nd menyatakan kemungkinan akan menggaransikan makanannya bila menemukan rasa makanan yang kurang enak. Nd menyampaikan bahwa keberadaan dari poster “Garansi Kekecewaan” itu bukanlah menjadi tolak ukur untuk mengetahui seberapa besar kepercayaan yang muncul dari diri pelanggan terhadap Waroeng SS. Nd berpendapat bahwa rasa kepercayaan akan muncul tidak dari satu aspek saja namun gabungan dari beberapa aspek lainnya, seperti pelayanan yang ramah, rasa masakan yang enak, tempat yang nyaman, fasilitas yang memadai (toilet, tempat parkir, mushola) dan lain sebagainya. Berikut petikannya :

Yaa.. kalau untuk menggaransikan makanan mungkin saja mas kalau nantinya saya mendapati rasa makanan yang kurang enak. Karena sejauh ini saya belum pernah mendapati rasa masakan yang gak enak di Waroeng SS ini. Kalau untuk masalah kepercayaan, saya rasa bukan berarti poster garansi kekecewaan menjadi tolak ukur akan seberapa besar kepercayaan yang muncul dari diri pelanggan terhadap Waroeng SS ini mas. Karena menurut saya untuk membentuk rasa kepercayaan dalam diri konsumen itu tidak bisa dilihat dari satu aspek saja mas, namun penggabungan dari beberapa aspek lainnya, misalkan pelayanan yang ramah, rasa masakan yang enak, tempat yang nyaman, fasilitas yang memadai seperti toiler,

tempat parkir, mushola dan lain sebagainya. Setelah ada itu semua barulah akan muncul rasa kepercayaan dalam diri pelanggan terhadap Waroeng SS. (Wawancara Nd pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 14.30 WIB).

9) Informan Hd

Informan Hd menyatakan ketertarikannya untuk menggaransikan makanannya apabila mendapati makanan yang disantapnya kurang enak. Hd menuturkan bahwa rasa kepercayaan yang besar dari diri konsumen justru akan muncul dari hal-hal kecil semacam ini. Hd menilai dengan mengadakan “Garansi Kekecewaan” artinya pihak Waroeng SS secara tidak langsung sedang mengkampanyekan bahwa mereka benar-benar menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dalam setiap proses pengolahan makanannya. Yang mana akan semakin membuat yakin dari para pelanggan Waroeng SS itu sendiri. Berikut petikannya :

Yaa.. tentunya saya akan menggaransikan makanan saya mas apabila mendapati rasa masakan yang kurang enak. Justru inilah yang dapat menyimpulkan rasa keyakinan yang besar dari dalam diri konsumen. Waroeng SS benar-benar memperhatikan para konsumennya dari hal-hal kecil semacam ini. Dan saya rasa juga secara tidak langsung bahwa melalui ini Waroeng SS ingin mekampanyekan kepada para pelanggan bahwa mereka selalu menggunakan bahan baku yang berkualitas dalam setiap proses pengolahan makanannya. Ini saya rasa cukup efektif dalam menimbulkan rasa keyakinan dalam diri konsumen terhadap produk dari Waroeng SS. (Wawancara Hd pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 14.50 WIB).

10) Informan Wd

Informan Wd menyatakan kemungkinannya untuk menggaransikan makanan di Waroeng SS apabila mendapati rasa makanan yang kurang enak. Wd berpendapat bahwa bukan dari keberadaan poster “Garansi Kekecewaan” yang menjadi tolak ukur akan terbentuknya keyakinan pada diri seorang pelanggan namun lebih kepada rasa masakannya itu sendiri.

Berikut petikannya :

Kalau untuk menggaransikan yaa kemungkinan saya akan menggaransikan makanan saya nantinya mas apabila mendapati rasa makanan yang kurang enak. Dan untuk masalah keyakinan pada diri konsumen itu saya rasa tidak semata-mata dinilai dari keberadaan poster garansi kekecewaan tersebut, melainkan lebih kepada kualitas rasa masakannya itu sendiri. Bila rasa masakannya itu memuaskan pastilah akan memunculkan rasa keyakinan saya terhadap produk dari Waroeng SS, begitu pula sebaliknya. (Wawancara Wd pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 15.10 WIB).

c. Dimensi *Impact*

Dalam dimensi *impact* ini peneliti berusaha mendapatkan keterangan dari para informan mengenai tingkat pengetahuan informan terhadap poster “Garansi Kekecewaan” yang ada di Waroeng SS serta membandingkannya dengan iklan ataupun produk lain pada kategori yang serupa dan apakah iklan tersebut mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan. Berikut hasil wawancara dari ke sepuluh orang informan tersebut :

1) Informan Mn

Informan Mn mengungkapkan bahwa dirinya belum lama mengetahui adanya poster iklan berupa “Garansi Kekecewaan” di Waroeng SS. Dirinya baru menyadari setelah mendapati temannya yang ingin menggaransikan makanannya di Waroeng SS karena saat itu makanan temannya terlalu asin saat dicicipi. Mn juga menuturkan bahwa dirinya belum pernah mendapati iklan semacam ini selain di Waroeng SS. Baik dari segi pesan yang termuat di dalam poster tersebut Mn mengaku bahwa dirinya sangat tertarik, karena baginya ini merupakan suatu inovasi baru dalam menjamin kepuasan dari para pelanggan. Berikut petikannya :

Kalau untuk garansi kekecewaan ini saya tau nya belum lama mas. Kebetulan dulu itu ada temen saya yang menggaransikan makanan nya karena keasinan nah barulah dari situ saya tau kalau di Waroeng SS ada yang namanya garansi kekecewaan semacam ini. Dan setau saya baru di Waroeng SS ini saja deh mas yang ada iklan semacam ini. Soalnya saya belum pernah mendapati iklan semacam ini di luar sana. Kalau dari segi pesan yang termuat dalam poster ini yaa saya sangat tertarik mas, karena ini kan sebuah inovasi yang baru saya temui kaitannya dalam menjamin kepuasan dari para pelanggan. (Wawancara Mn pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 12.00 WIB).

2) Informan Sf

Sf menyampaikan kepada peneliti bahwa dirinya terhitung baru mengetahui keberadaan dari poster “Garansi Kekecewaan”. Saat itu secara tidak sengaja dirinya melihat jejeran poster yang tertempel di dinding. Sf menerangkan bahwa dirinya baru

pertama kali mendapati ada iklan semacam ini di warung makan. Menurutnya keberadaan poster “Garansi Kekecewaan” sangatlah unik dari segi pesan yang terkandung di dalamnya.

Berikut petikannya :

Untuk poster garansi kekecewaan ini saya terhitung baru mengetahuinya mas. Secara gak sengaja saja saat saya melihat poster-poster yang berada di sekitar dan perhatian saya teralihkan saat melihat poster garansi kekecewaan. Karena dalam poster itu termuat tulisan “Garansi Kekecewaan” sontak membuat saya penasaran deh. Soalnya juga selama ini saya belum pernah menemui ada iklan semacam itu di rumah makan mas, biasanya kan garansi-garansi begitu lebih identik dengan barang-barang elektronik yaa kan mas. Jadi yaa saya pikir bentuk iklan semacam ini sangatlah kreatif dan unik gitu mas. (Wawancara Sf pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 12.20 WIB).

3) Informan Ct

Informan Ct menyampaikan bahwa dirinya sudah lama mengetahui akan keberadaan dari poster “Garansi Kekecewaan” di Waroeng SS. Ct mengaku bukan pertama kali ini dirinya mendapati poster garansi terhadap makanan semacam ini. Sebelumnya Ct pernah menemui iklan semacam ini di rumah makan lainnya namun dirinya mengakui bahwa terdapat perbedaan yang sangat jelas antara poster “Garansi Kekecewaan” yang berada di Waroeng SS dengan yang dia temui kala itu terumata dalam kandungan pesan yang terdapat di dalamnya. Berikut petikannya :

Untuk keberadaan poster garansi kekecewaan ini saya sudah mengetahuinya sejak lama mas. Dan ini juga bukan

pertama kalinya saya mendapati iklan semacam ini. Dulu saya pernah lihat iklan semacam ini di rumah makan lainnya tapi yaa memang ada perbedaan yang begitu jelas dari yang ada di Waroeng SS ini dengan apa yang pernah saya lihat di rumah makan lainnya itu, terutama sih dalam pesan yang tercantum di dalamnya. Kalau poster di Waroeng SS ini kan jelas apa-apa saja yang bisa digaransikan serta dibingkai pula sedemikian rupa jadi terlihatnya lebih menarik sih kalau boleh saya bilang. (Wawancara Ct pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 12.40 WIB).

4) Informan Ad

Informan Ad menyatakan bahwa dirinya telah lama mengetahui keberadaan dari poster “Garansi Kekecewaan” di Waroeng SS. Menurut penuturannya bahwa iklan semacam ini baru pertama kali dilihatnya. Penggunaan “Garansi Kekecewaan” sebagai *tagline* di dalam poster itu menurutnya sangatlah tepat demi munculkan rasa penasaran kepada orang yang melihatnya. Berikut petikannya :

Yaa memang saya sudah lama tau tentang poster garansi kekecewaan ini mas. Dan saya pikir baru di Waroeng SS saja yang menggunakan iklan seperti ini. Soalnya saya belum pernah mendapati iklan semacam ini di luaran sana. Saya rasa pemilihan kata “Garansi Kekecewaan” sebagai *tagline* sangatlah tepat dan membuatnya menjadi menarik mas, ini juga bisa memunculkan rasa penasaran kepada orang yang melihatnya. Pasti orang akan bertanya-tanya apa sih itu garansi kekecewaan, yang mana nantinya pasti akan tertanamkan di pikirannya. Jadi yaa kata “Garansi Kekecewaan” ini cukup mewakili dari keseluruhan isi pesan yang terdapat dalam poster tersebut. (Wawancara Ad pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 13.02 WIB).

5) Informan Fb

Informan Fb menyampaikan bahwa dirinya telah lama mengetahui keberadaan dari poster “Garansi Kekecewaan” di Waroeng SS ini. Fb juga mengungkapkan bahwa dirinya sudah pernah melihat iklan semacam ini di tempat lain. Namun Fb menjelaskan bahwa iklan yang dilihatnya dulu itu sangat berbeda dengan apa yang ada di Waroeng SS. Menurutnya, yang ada di Waroeng SS ini jauh lebih menarik terutama dari segi penyampaian isi pesan. Penggunaan kata “Garansi Kekecewaan” menjadi hal yang paling mencolok dalam perbedaan iklan sejenis yang dia temui. Berikut petikannya :

Saya sudah lama mengetahui poster garansi kekecewaan ini mas. Jauh sebelum yang saya lihat di Waroeng SS ini saya pernah mendapati lebih dulu di rumah makan lainnya. Tetapi sangat berbeda jauh baik secara tampilan hingga isi pesannya. Kalau yang saya lihat dulu itu hanya dituliskan menggunakan spidol di kertas putih polos dan kurang lebih hanya menampilkan tulisan “mintalah tukar jika kurang enak” jadi saya rasa kurang menarik. Berbeda dengan apa yang ada di Waroeng SS ini, terlihat betul bahwa poster garansi kekecewaan ini benar-benar dikonsep sedemikian rupa untuk menarik perhatian yang dengan tujuan pesan yaitu menjamin akan kepuasan dari para pelanggannya. (Wawancara Fb pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 13.25 WIB).

6) Informan Fk

Informan Fk menyatakan dirinya sudah sejak lama mengetahui keberadaan dari poster “Garansi Kekecewaan” ini. Dirinya pun mengaku bahwa pernah menggaransikan makanannya di Waroeng SS. Fk menuturkan bahwa iklan

semacam ini baru dia temukan di Waroeng SS saja. Menurutnya dari segi pesan, poster ini cukup menarik dengan menggunakan kalimat yang unik seperti “Garansi Kekecewaan”. Dirinya menilai bahwa ini merupakan suatu hal yang baik dalam berkomunikasi antara pihak Waroeng SS dengan para pelanggannya. Berikut petikannya :

Oh... kalau poster ini saya sudah tau sejak lama mas. Dulunya saya juga sempat menggaransikan makanan saya akibat melihat poster ini. Himbauannya jelas kalau makanan yang kurang enak bisa digaransikan, dengan kata lain ditukar. Dan saya baru pertama kali ini mendapati ada iklan semacam ini, kaitannya dengan penggaransian makanan. Kan jarang jarang yaa tuh. Saya rasa pesan yang termuat di dalam poster ini cukuplah jelas, ditambah penggunaan kalimat yang cukup unik semisal “Garansi Kekecewaan” nya menjadikan poster ini sebagai sarana yang baik dalam berkomunikasi dengan para pelanggannya. (Wawancara Fk pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 13.50 WIB).

7) Informan As

Informan As menyatakan bahwa dirinya telah lama mengetahui akan keberadaan dari poster “Garansi Kekecewaan” di Waroeng SS. Dirinya juga menyebutkan bahwa baru pertama kali mendapati garansi makanan seperti ini. Dari segi pesan yang terdapat di poster itu, As menganggap masih ada yang kurang. Dirinya mengatakan kurangnya akan penegasan dari isi pesan tersebut, terlebih dia menyarankan untuk menambahkan kalimat “Tidak Enak Pasti Diganti!!”. Dengan kalimat seperti itu

seakan-akan menegaskan kepastian dari isi pesan poster secara keseluruhan. Berikut petikannya :

Untuk garansi kekecewaan ini saya sudah lama mengetahuinya mas. Dan ini juga baru pertama kalinya saya menemukan adanya iklan yang menggaransikan makanan. Jarang sekali ada yang begini. Tetapi dari segi pesan yang ada di dalamnya saya rasa masih ada yang kurang ya mas. Seperti kurangnya penegasan dalam kalimatnya itu. Coba saja di tambahkan kalimat “Tidak Enak Pasti Diganti!!” yaa tentunya ini bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa apa yang terdapat dalam poster ini benar adanya. Jadi para pelanggan tidak ragu-ragu kalau ingin menggaransikan makanannya. (Wawancara As pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 14.10 WIB).

8) Informan Nd

Informan Nd menyatakan bahwa dirinya baru mengetahui keberadaan dari poster “Garansi Kekecewaan” belum lama. Dirinya pun menuturkan bahwa baru pertama kali mendapati adanya garansi terhadap makanan seperti yang di tawarkan oleh Waroeng SS sekarang ini. Baik secara isi pesan, Nd menganggap bahwa pesan yang termuat dalam poster tersebut sudah cukup mampu menarik perhatian dari para pelanggan Waroeng SS. Berikut petikannya :

Iya mas.. untuk poster ini saya baru mengetahuinya belum lama ini. Soalnya saya jarang memperhatikan sekitar. Kalau poster semacam ini saya baru pertama kalinya juga lihat di Waroeng SS, apalagi yang ini kan mengenai penggaransian terhadap makanan ya kan mas. Hmm.. menurut saya sih untuk pesan posternya tersebut sudah cukup mampu menarik perhatian dari para pelanggan Waroeng SS. (Wawancara Nd pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 14.30 WIB).

9) Informan Hd

Informan Hd mengatakan bahwa dirinya sudah lama mengetahui keberadaan dari poster “Garansi Kekecewaan” di Waroeng SS. Sejauh yang dirinya perhatikan bahwa garansi seperti ini baru didapatnya di Waroeng SS saja, dan belum pernah dia temukan di tempat lain. Hd menurutnya bahwa tentu secara keseluruhan poster ini adalah poster yang menarik, terutama dari segi pesan yang dimunculkan. Hd menilai bahwa penamaan poster ini sebagai poster “Garansi Kekecewaan” dinilainya adalah keputusan yang tepat, karena sedikit banyak akan memberikan pengaruh yang positif terhadap para pelanggan Waroeng SS secara keseluruhan. Berikut petikannya :

Untuk poster garansi kekecewaan ini saya sudah tau sejak lama. Dan dari apa yang saya perhatikan bahwa iklan garansi seperti ini baru ada di Waroeng SS saja deh kayanya. Soalnya saya juga belum pernah tuh mas mendapati ada iklan seperti ini diluaran sana. Kalau secara keseluruhan poster ini sangalah menarik terutama dari segi pesan yang terkandung di dalamnya. Dan saya rasa sangat tepat sekali menamai poster ini dengan poster “Garansi Kekecewaan” soalnya pada kalimat tersebut mempunyai arti yang sangat dalam. Kita tau garansi itu kan berarti menjamin, yaa jadi saya rasa pesan pada poster ini sudah terwakili dengan penggunaan kalimat garansi kekecewaan tersebut. (Wawancara Hd pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 14.50 WIB).

10) Informan Wd

Informan Wd menyatakan bahwa dirinya tergolong baru mengetahui akan keberadaan dari poster “Garansi Kekecewaan” di Waroeng SS. Dirinya juga menyampaikan bahwa baru

pertama kali ini mendapati adanya garansi terhadap makanan. Secara isi pesan yang terdapat di dalam poster tersebut Wd menerangkan bahwa isi pesan tersebut sudah cukup bagus dan dirasa memberikan informasi yang jelas terhadap mereka yang membacanya. Berikut petikannya :

Untuk garansi kekecewaan di Waroeng SS ini sih saya baru mengetahuinya mas. Dan juga saya baru pertama kali ini mendapati kalau ada garansi makanan seperti ini. Kalau secara pesan sih poster ini memiliki pesan yang menarik mas. Apa yang disampaikan itu jelas, tidak bertele-tele, sehingga memudahkan mereka yang membacanya dalam mendapatkan informasi yang ada di poster tersebut sih yaa mas. (Wawancara Wd pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 15.10 WIB).

d. Dimensi *Communication*

Dalam dimensi *communication* ini peneliti berusaha mendapatkan keterangan dari para responden mengenai poster “Garansi Kekecewaan” yang terdapat di Waroeng SS terhadap kemampuan responden dalam mengingat pesan utama, pemahaman responden terhadap iklan, serta kekuatan dari kesan yang ditinggalkan. Berikut hasil wawancara dari ke sepuluh orang informan tersebut :

1) Informan Mn

Informan Mn menyatakan bahwa dirinya cukup dengan mudah mengingat pesan yang terdapat pada poster “Garansi Kekecewaan”, dikarenakan penggunaan bahasa yang unik terutama kalimat Garansi Kekecewaan yang terlihat menonjol pada poster tersebut. Mn menyampaikan bahwa kalimat

“Garansi Kekecewaan” tersebut dirasa cukup mewakili isi pesan poster secara keseluruhan serta mampu menimbulkan kesan yang berbeda saat melihatnya. Berikut petikannya :

Dari apa yang saya lihat pada poster garansi kekecewaan ini, saya merasa cukup mudah dalam mengingat pesan yang terkandung di dalamnya mas. Terlebih lagi penggunaan kalimat “Garansi Kekecewaan” yang cukup unik dalam menimbulkan kesan yang berbeda kepada para pembacanya serta terlihat menonjol pada poster tersebut menjadikannya mampu dalam mewakili isi pesan secara keseluruhan dalam poster itu mas. Jadi yaa.. penanaman akan kekuatan pesan melalui kalimat “Garansi Kekecewaan” itu saya rasa sudah sangat tepat serta efektif mas. (Wawancara Mn pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 12.00 WIB).

2) Informan Sf

Informan Sf menyatakan bahwa dirinya dapat dengan mudah mengingat dan memahami pesan dari poster “Garansi Kekecewaan”. Dirinya menilai pesan dari poster tersebut sudah dengan sangat jelas tersampaikan pada kalimat “Garansi Kekecewaan”, yang mana menurut Sf bahwa ini adalah suatu bentuk iklan yang inovatif serta dapat meninggalkan kesan yang baik bagi mereka yang melihatnya. Berikut petikannya :

Iya mas.. kalau saya sih bisa dengan mudah mengingat dan memahami pesan dari poster garansi kekecewaan ini. Dari kalimat garansi kekecewaan yang terlihat menonjol itu saja saya rasa pesan dari poster ini sudah dengan jelas tersampaikan kepada mereka yang melihatnya. Iklan yang seperti ini nih yang bisa dibilang sebagai iklan yang inovatif, iklan yang dapat meninggalkan kesan yang baik kepada mereka yang melihatnya. (Wawancara Sf pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 12.20 WIB).

3) Informan Ct

Informan Ct menyatakan bahwa dirinya cukup mudah menangkap isi pesan pada poster “Garansi Kekecewaan” tersebut. Dirinya menyampaikan bahwa kalimat “Garansi Kekecewaan” inilah yang memiliki dampak besar dalam penyampaian isi pesan dari poster tersebut. Ct juga menambahkan bahwa sebaiknya menggunakan bahasa yang lebih ringkas saja. Berikut petikannya :

Saya sih cukup mudah dalam menangkap isi pesan dari poster ini mas. Terutama saat melihat kalimat “Garansi Kekecewaan” nya itu saya sudah langsung bisa memahami dari isi poster secara keseluruhan. Tapi sih kalau bisa bahasanya lebih diringkasin aja lagi mas. Kalau di poster ini kan bisa kita lihat bahwa masih terlalu banyak memuat kalimat-kalimat yang saya rasa itu tidak perlu. Kalau untuk kesan yang ditinggalkan dari poster ini sih saya rasa bagus yaa mas. Soalnya poster ini mengarah kepada pelayanan yang sifatnya positif kan yaa, dan tentulah saya rasa akan meninggalkan kesan yang positif juga dalam diri mereka yang melihat poster ini. (Wawancara Ct pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 12.40 WIB).

4) Informan Ad

Informan Ad mengatakan bahwa dirinya dengan sangat mudah memahami isi pesan dari poster “Garansi Kekecewaan”. Hal ini dikarenakan bahasa yang digunakan dalam poster tersebut adalah bahasa pergaulan sehari-hari yang bersifat santai sehingga pesannya mudah dipahami oleh para pembacanya dan ini jugalah yang dinilainya dapat menimbulkan kesan yang baik pada poster tersebut. Berikut petikannya :

Wah.. jelas dengan sangat mudah mas saya dapat memahami isi pesan dari poster ini. Soalnya, bahasa yang digunakan dalam poster ini tuh bahasa sehari-hari yang sifatnya santai gitu mas. Kan agak gimana gitu yaa mas kalau poster begini menggunakan bahasa-bahasa yang formal. Jadi memang lebih cocok kalau poster seperti ini menggunakan bahasa yang non formal, sehingga dapat menimbulkan kesan yang baik juga dalam diri orang yang melihatnya. Kalau bahasanya santai begini kan jadi pesannya mudah diingat oleh orang, gitu mas. (Wawancara Ad pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 13.02 WIB).

5) Informan Fb

Informan Fb menyatakan bahwa dirinya cukup mudah mengingat dan memahami isi dari poster “Garansi Kekecewaan” di Waroeng SS. Hal yang membuatnya dengan mudah mengingat serta memahami pesan dari poster tersebut tidak lain dari gaya bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan tersebut. Menurutnya gaya bahasa yang digunakan adalah gaya bahasa yang mudah di mengerti karena bisa diucapkan dalam pergaulan sehari-hari dan inipula lah yang dianggapnya menjadikan poster ini mampu meninggalkan kesan yang unik dalam benak pembacanya. Berikut penuturannya :

Untuk pesan poster ini saya cukup mudah dalam mengingat serta memahaminya mas. Yaaa... tidak lain karena menurut saya gaya bahasa yang digunakan dalam poster ini adalah gaya bahasa yang mudah dimengerti karena menggunakan bahasa-bahasa yang diucapkan dalam pergaulan sehari-hari kita. Justu inilah yang menjadikan poster ini menarik yaa mas, karena dengan penggunaan gaya bahasa yang unik tentulah dapat meninggalkan kesan yang unik pula dalam benak para pembacanya. Contohnya dalam penggunaan kalimat garansi itu tuh mas, kan unik sekali kalau kalimat garansi digunakan dalam bidang kuliner. Jadinya garansi kekecewaan, pastilah orang-orang menjadi mudah betul

dalam mengingat pesan poster ini. (Wawancara Fb pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 13.25 WIB).

6) Informan Fk

Informan Fk menyatakan dirinya cukup dengan mudah memahami pesan dari pada poster “Garansi Kekecewaan” tersebut. Dirinya mengakui bahwa kalimat demi kalimat yang tertuang dalam poster tersebut menjelaskan secara rinci akan isi pesan serta maksud dari poster tersebut. Menurutnya tentulah setiap orang yang membaca ini langsung dapat menangkap isi pesan di dalamnya. Dan tentu dirinya menilai kesan yang baik dari poster ini akan tertanam dalam diri para pembacanya.

Berikut petikannya :

Iya.. saya cukup mudah mas dalam mengingat serta memahami dari isi poster ini mas. Untuk kalimat-kalimat yang digunakan itu sudah secara rinci dan *to the point* menjelaskan isi serta maksud dari pada poster tersebut, jadi sekali orang membacanya pastilah saya rasa langsung paham dengan maksud dari keberadaan poster tersebut. Yang mana sih saya rasa maksud dan tujuan dari adanya poster ini kan untuk memuaskan para pelanggan Waroeng SS kan mas, jika mereka merasa ada makanan yang kurang enak bisa langsung diganti, jadi yaa itu semua sih demi menjaga kepuasan dari konsumennya itu sendiri yaa kan mas..? Nah ini jugalah yang menurut saya dapat menimbulkan kesan yang baik dalam poster tersebut. Saya rasa sih begitu mas. (Wawancara Fk pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 13.50 WIB).

7) Informan As

Informan As mengatakan bahwa dirinya kurang mudah dalam mengingat serta memahami isi dari poster “Garansi Kekecewaan” di Waroeng SS tersebut. Dirinya berpendapat

bahwa kalimat yang termuat dalam poster tersebut terlalu banyak, jadinya membuat pesan utama dalam poster tersebut sulit untuk dipahami. As menilai seharusnya kalimat dalam poster tersebut dibuat lebih sederhana dengan menekankan satu kalimat pokok saja, semisal “Jangan Ragu Tukarkan Bila Tidak Enak!!”, dengan begitu dirinya menganggap pesan akan jauh lebih mudah tersampaikan kepada para pembacanya. Berikut petikannya :

Ini sih ya mas saya rasa kalau saya kurang mudah dalam mengingat dan memahami isi poster ini. Kalau menurut saya kalimat yang termuat di dalam poster ini tuh terlalu banyak jadi membuat para pembacanya akan kesulitan menangkap inti pesan dari poster ini. Akan jauh lebih baik kalau menekankan satu kalimat pokok saja dalam poster tersebut, misalnya ”Jangan Ragu Tukarkan Bila Tidak Enak!!”, nah kalimat seperti itu jauh lebih simpel dan pesannya pun saya rasa mudah dipahami oleh para pembacanya. Kalau menggunakan kalimat yang panjang seperti itu nanti jatuhnya akan meninggalkan kesan poster yang bertele-tele dalam pikiran pembacanya mas. (Wawancara As pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 14.10 WIB).

8) Informan Nd

Informan Nd menyatakan bahwa dirinya cukup mudah dalam mengingat serta memahami pesan yang terdapat pada poster “Garansi Kekecewaan” tersebut. Dirinya menilai bawa penonjolan kalimat “Garansi Kekecewaan” pada poster tersebut sangatlah tepat. Hal ini dinilainya mampu memudahkan para pembaca poster tersebut saat melihat poster itu baik dengan seksama maupun sekilas saja. Serta Nd menilai penonjolan

kalimat “Garansi Kekecewaan” dalam poster tersebut tidak lain salah satunya untuk menimbulkan kesan yang berbeda dalam diri pembacanya, misalkan saja kesan menarik, unik, inovatif dan sejenisnya. Berikut petikannya :

Bila dari pesan poster tersebut saya sudah cukup mudah dalam mengingat dan memahaminya mas. Inikan dalam poster ini kita bisa lihat ada kalimat yang menonjol dan ada juga kalimat yang terlihat kecil. Kalimat yang menonjol itu kaya “Garansi Kekecewaan” yang saya rasa inilah pesan poster yang sebenarnya ingin disampaikan kepada orang yang melihatnya. Saya pikir juga dengan penonjolan ini baik orang yang memperhatikannya dengan seksama maupun dengan yang hanya melihat sepintas bisa sama-sama menangkap isi pesan yang terkandung di dalamnya mas. Yaa.. yang mana ini juga nantinya menimbulkan dampak kesan yang baik kepada mereka yang membacanya seperti posternya menarik, unik, inovatif dan sejenisnya. (Wawancara Nd pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 14.30 WIB).

9) Informan Hd

Informan Hd menyatakan bahwa dirinya dengan sangat mudah memahami pesan dari poster tersebut. Dirinya mengaku bahwa dengan melihat kalimat “Garansi Kekecewaan” nya saja dia bisa langsung paham dengan isi pesannya secara keseluruhan dan yang mana menurutnya apabila seseorang dengan mudah memahami pesan dalam sebuah iklan pastilah akan membuatnya dengan mudah mengingat pesan iklan tersebut. Hd menambahkan bahwa pesan yang mudah diingat itu pastilah akan menimbulkan dampak yang baik pula dalam

ingatan setiap orang yang pernah melihatnya. Berikut penuturannya :

Wahh... kalau saya sih dengan sangat mudah mas memahami isi pesan ini. Dengan saya melihat kalimat “Garansi Kekecewaan” nya saja sudah cukup membuat saya paham, dan yang mana menurut saya apabila seseorang dengan mudah memahami pesan dari suatu iklan pastilah orang tersebut akan dengan mudah mengingat pesan iklan tersebut. Yaa.. yang susah itu kalau orang tersebut tidak paham dengan isi pesannya, nah kemungkinan besar pastilah akan susah mengingat isi pesan iklan tersebut. Kalau pesan dari suatu iklan mudah diingat yaa pastinya akan menimbulkan dampak yang baik dalam ingatan orang yg pernah melihatnya mas. Begitu sih menurut saya mas. (Wawancara Hd pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 14.50 WIB).

10) Informan Wd

Informan Wd menyatakan bahwa dirinya cukup mudah dalam mengingat serta memahami isi poster “Garansi Kekecewaan” yang ada di Waroeng SS. Dirinya menilai bahwa penggunaan ukuran yang berbeda dari setiap tulisannya memudahkan para pembaca dalam menangkap informasi pesan yang ingin disampaikan. Wd menganggap dengan memudahkan pembaca dalam mendapatkan informasi pesan poster tersebut tentulah akan menimbulkan kesan yang baik pula terhadap poster tersebut. Berikut petikannya :

Iya mas.. saya sih cukup mudah dalam mengingat dan memahami pesan dalam poster ini mas. Soalnya yaa saya rasa yang memudahkannya itu dari adanya perbedaan ukuran dalam setiap tulisan yang dimuat. Kita lihat saja kalimat “Garansi Kekecewaan” nya kan berukuran paling besar, nah ini saya rasa merupakan pesan pokok yang terkandung dalam poster tersebut, jadi cukup dengan orang

membaca kalimat garansi kekecewaannya itu saya rasa orang tersebut sudah mampu menangkap pesan yang ingin disampaikan dari poster itu. Ini sih yaa pastinya juga akan menimbulkan kesan yang baik pada poster tersebut. (Wawancara Wd pada tanggal 21 Juli 2017 Pukul 15.10 WIB).

Selanjutnya, peneliti akan memaparkan hasil wawancara dengan pihak manajemen Waroeng SS cabang Samirono. Hal ini dimaksudkan agar dalam penelitian ini hasil wawancara yang didapat dari informan selaku konsumen Waroeng SS bisa dibandingkan dengan hasil wawancara dari informan selaku pihak manajemen Waroeng SS itu sendiri. Jadinya, dari sini peneliti dapat menilai apa yang disampaikan oleh konsumen dari Waroeng SS sudah sejalan atau belum dengan yang diharapkan oleh pihak manajemen Waroeng SS terhadap objek penelitian ini yaitu poster “Garansi Kekecewaan”. Berikut hasil wawancara peneliti dengan pihak manajemen Waroeng SS cabang Samirono :

1. Dari segi dimensi *empathy*

Informan Bg menyatakan kepada peneliti bahwa dirinya menganggap poster “Garansi Kekecewaan” dibuat sudah sangat menarik dalam kaitannya untuk mendapatkan perhatian dari para pelanggan Waroeng SS. Baik dari segi pemilihan warna dirinya menganggap bahwa penggunaan warna-warna yang cerah ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar melihat poster tersebut. Isi dari poster tersebut memang sengaja dirangkai sedemikian rupa agar memudahkan para pelanggan Waroeng SS dalam menangkap pesan dari poster secara keseluruhan. Bg mengatakan bahwa sedikitnya ada 8-10

poster yang serupa tersebar di setiap sudut dari Waroeng SS. Pemasangan poster yang banyak serta tersebar di setiap ruangnya tentunya bertujuan untuk menginformasikan kepada para pelanggan bahwa di Waroeng SS ada bentuk pelayanan seperti itu. Bg menambahkan bahwa secara umum tujuan diakannya garansi kekecewaan ini adalah untuk menjamin kepuasan dari setiap pelanggan Waroeng SS. Berikut petikannya :

Poster garansi kekecewaan ini pihak Waroeng SS buat sedemikian rupa agar menarik bagi para pelanggan dari Waroeng SS itu sendiri mas. Baik dari segi warna itu sendiri kami sengaja memilih warna-warna yang kalem namun bersifat terang ini biar fokus dari para konsumen itu teralihkan kepada poster. Bahasa-bahasa yang kami tampilkan pada poster itu pun cenderung bahasa keseharian agar mudah dipahami dan secara jelas pesan yang ada dalam poster tersebut bisa tersampaikan kepada pembacanya. Untuk pemilihan media dalam penyampaiannya berupa poster tersebut karena kami menilai bahwa poster ini sifatnya *universal* yaa mas, dalam artian bisa sebagai penghias dinding-dinding ruangan agar tidak terlihat kosong dan dapat juga sebagai sarana untuk menyebarkan informasi kepada para pelanggan di warung kami ini. Karena dari apa yang kami perhatikan bahwa sembari menunggu pesannya dihidangkan kebanyakan dari pelanggan itu sendiri lebih suka memperhatikan keadaan sekitar, nah dengan begitu jadi kami rasa cocok lah menggunakan poster sebagai media penyampaiannya. Untuk di Waroeng SS ini sedikitnya terdapat delapan sampai sepuluh poster serupa yang tersebar di setiap sudut ruangan mas. Secara umum adanya poster garansi kekecewaan ini sebagai salah satu cara kami dalam menjaga kepuasan pelanggan Waroeng SS, begitu mas. (Wawancara Bg pada tanggal 23 Juli 2017 Pukul 10.55 WIB).

2. Dari segi dimensi *persuasion*

Informan Bg menyatakan kepada peneliti bahwa menurutnya pelanggan Waroeng SS pasti akan menggaransikan makanannya bila mendapati rasa yang kurang enak. Dirinya menyampaikan bahwa dalam satu bulan kurang lebih ada sekitar 20 – 30 pelanggan yang

menggaransikan makanannya. Menurutnya ini tanda betapa poster tersebut berpengaruh dalam mendorong seseorang untuk bertindak, khususnya dalam hal ini menggaransikan makanan mereka. Bg menjelaskan tentang tahapan yang sangat mudah dilakukan oleh para pelanggan Waroeng SS bila mereka ingin menggaransikan makanannya, cukup dengan memanggil salah satu pelayan yang ada di Waroeng SS tersebut untuk meminta ganti dengan rasa masakan yang baru. Tentunya Bg menganggap bahwa dengan adanya pelayanan seperti ini akan membuat konsumen semakin yakin terhadap produk-produk yang ada di Waroeng SS. Berikut petikannya :

Saya rasa setiap pelanggan Waroeng SS yang mendapati rasa makanannya kurang enak pasti akan langsung menggaransikannya mas. Untuk pelanggan yang menggaransikan itu belum tentu ada dalam satu hari, tapi untuk satu bulannya kita bisa mendapati pelanggan yang menggaransikan makanannya sebanyak 20 – 30 an orang lah kurang lebih mas. Dari sini kita kan juga bisa lihat bahwa poster ini cukup efektif yang mana mampu mendorong seseorang untuk bertindak, dalam hal ini kaitannya menggaransikan makanannya yang tidak enak. Untuk tahapan dalam penggaransian makanan itu juga tidaklah susah yaa mas, cukup memanggil salah satu pelayan kami trus bilang kepada dia tentang rasa makanan yang dianggap kurang enak, lalu dengan segera kami akan menggantinya dengan makanan yang baru. Nah dengan adanya ini juga yang kami yakini justu akan membuat konsumen semakin yakin terhadap produk-produk yang ada di Waroeng SS. Karena dengan ini kami benar-benar ingin menjaga kepuasan dari pelanggan itu sendiri. (Wawancara Bg pada tanggal 23 Juli 2017 Pukul 10.55 WIB).

3. Dari segi dimensi *Impact*

Informan Bg menyampaikan bahwa poster “Garansi Kekecewaan” di Waroeng SS telah ada kurang lebih sekitar enam atau tujuh tahun yang lalu. Bg menceritakan bahwa tujuan diadakannya

“Garansi Kekecewaan” yang disampaikan melalui media poster itu memang semata-mata untuk menjaga kepuasan dari para konsumen Waroeng SS itu sendiri. Hal ini mengingat bahwa belum ada satu pun rumah makan menurutnya yang berani menjaga kepuasan para pelanggannya dengan cara memberikan garansi terhadap makanan yang dihidangkan. Bg berpendapat bahwa sampai sekarang hanya di Waroeng SS saja lah ada bentuk iklan pelayanan semacam ini. Yang mana Bg menambahkan bahwa dengan keberadaan poster “Garansi Kekecewaan” ini menjaga peluang terhadap para pelanggan Waroeng SS untuk selalu membeli produk dari Waroeng SS. berikut petikannya :

Kalau poster garansi kekecewaan ini sudah ada sejak kurang lebih enam atau tujuh tahun yang lalu yaa mas. Dan memang diadakannya garansi kekecewaan ini semata-mata hanya ingin menjaga kepuasan dari para pelanggan Waroeng SS. Karena setau saya belum ada juga tuh mas satu pun rumah makan di luar sana yang berani memberikan jaminan akan kepuasan para pelanggannya dengan cara menghadirkan garansi terhadap makanan seperti ini. Tentunya semua ini kami lakukan agar tetap menjaga peluang terhadap para pelanggan kami untuk selalu membeli produk dari Waroeng SS. (Wawancara Bg pada tanggal 23 Juli 2017 Pukul 10.55 WIB).

4. Dari segi dimensi *Communication*

Informan Bg menerangkan bahwa dari segi isi pesan yang termuat di dalam poster “Garansi Kekecewaan” tersebut mereka sengaja membuatnya dengan menggunakan bahasa keseharian yang bersifat non formal dengan tujuan agar memudahkan setiap orang yang membacanya dalam menangkap isi pesan yang terkandung di dalamnya. Terlebih Bg menuturkan bahwa terdapatnya perbedaan ukuran dari setiap kalimat yang termuat dalam poster tersebut agar pesan utama

berupa “Garansi Kekecewaan” nya itu dapat tertanam dengan baik dalam benak pikiran pembacanya. Bahasa-bahasa yang cenderung bersifat santai ini jugalah yang dinilainya akan mampu meninggalkan kesan yang baik dalam diri pembaca. Berikut petikannya :

Kita bisa liat bersama-sama mas dalam poster garansi kekecewaan ini gaya bahasa yang digunakan cenderung bahasa keseharian yang sifatnya non formal kan, ini karena apa? Karena kami ingin memudahkan para pelanggan kami dalam memahami isi pesan serta maksud dan tujuan dari keberadaan poster ini. Menurut kami dengan penggunaan gaya bahasa keseharian seperti ini akan jauh lebih mudah dipahami oleh orang yang membacanya. Misalnya saja kita liat kalimat “Garansi Kekecewaan” disitu memang sengaja kami besarkan ukurannya yaa karena itulah pesan pokok yang ingin disampaikan dari poster tersebut. Dengan hanya membaca kalimat “Garansi Kekecewaan” tersebut kami yakin bahwa siapa saja pastilah langsung paham dengan isinya secara keseluruhan. Nah yang mana nantinya kan bila pesan tersebut dengan mudah tersampaikan pastilah akan menimbulkan kesan yang baik dalam benak pembacanya, bisa saja memunculkan kesan bahwa poster ini poster yang unik, poster yang menarik, poster yang lucu, poster yang inovatif dan lain sebagainya. (Wawancara Bg pada tanggal 23 Juli 2017 Pukul 10.55 WIB).

B. Pembahasan

Berdasarkan dari data yang telah didapatkan melalui wawancara kepada para informan, tahapan selanjutnya peneliti akan secara rinci membahas mengenai apa yang telah disampaikan oleh informan dengan indikator penilaian efektivitas iklan yang digunakan yaitu *EPIC Model* menurut Durianto, yang terdiri dari empat dimensi, meliputi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*, yang mana nantinya akan peneliti jabarkan ke dalam masing-masing dimensi penilaian yang ada.

1. Dimensi *Empathy*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dikutip Durianto (2003:86) empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain.

Batasan pembahasan dari dimensi *empathy* ini adalah nilai afeksi yang mencakup pendapat informan tentang iklan dan nilai kognisi yang mencakup tingkat ketertarikan informan terhadap iklan.

a. Afeksi

Respon afektif dapat berupa penilaian positif, negatif, bagus, tidak bagus, suka, tidak suka. Informan dapat merasakan empat jenis tanggapan afektif berupa emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan daya improvisasinya.

Dari hasil wawancara yang telah didapatkan bahwa pengungkapan aspek afeksi dari masing-masing informan berbeda satu sama lainnya. Hal ini bisa kita lihat dari tanggapan informan Mn, Sf, Ad, Fb, Fk, dan Hd yang berpendapat positif tentang poster tersebut sementara Ct, As, Nd dan Wd yang berpendapat cenderung negatif terhadap poster tersebut. Perbedaan ini dapat muncul karena dalam penilaian akan afeksi lebih menitikberatkan pada perasaan yang muncul dari masing-masing informan.

Seperti perbedaan yang terjadi antara informan Mn dengan informan As. Mn menilai bahwa penggunaan dari warna yang mencolok dalam poster tersebut akan mampu menarik perhatian dari orang-orang yang berada di sekitar. Sementara informan As berpendapat sebaliknya. As mengatakan bahwa tidak seharusnya poster tersebut menggunakan warna yang mencolok, yang mana ini didasari dari dalam dirinya yang ternyata tidak menyukai warna yang mencolok. Hal ini membuktikan bahwa perbedaan yang terjadi dari kedua informan itu adalah didasarkan dari perasaan khusus yang muncul dalam diri mereka, dimana Mn suka terhadap warna yang mencolok sedangkan As tidak menyukai warna yang mencolok.

Poster haruslah berwarna. Hal ini sesuai dengan karakteristik poster yang dikemukakan oleh Sadiman, dkk (2007:47). Peneliti menilai warna yang digunakan dalam poster akan memunculkan kesan yang menarik terutama bagi orang yang melihatnya. Dengan penggunaan warna-warna yang beraneka rupa diharapkan poster yang dibuat tersebut dapat menarik perhatian orang-orang di sekitarnya.

b. Kognisi

Kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Aspek kognisi yang muncul dari setiap informan tentunya akan berbeda-beda, hal ini berkaitan dengan proses berpikir, sadar, tidak

sadar, dan otomatis. Dari aspek kognisi ini nantinya para informan akan menyatakan pendapatnya yang didasarkan dari pemikiran yang muncul, dengan hasil yang telah didapatkan yaitu dengan pernyataan tertarik, tidak tertarik, menarik, tidak menarik dan inovatif.

Dari hasil wawancara yang telah didapatkan bahwa pengungkapan aspek kognisi dari masing-masing informan berbeda satu sama lainnya. Hal ini dapat terlihat dari informan Mn, Sf, Ad, Fb, Fk dan Hd yang menilai positif tentang poster tersebut sementara Ct, As, Nd, dan Wd cenderung menilai negatif. Perbedaan penilaian ini tentunya bisa muncul karena adanya perbedaan dalam proses berfikir satu sama lainnya.

Secara jelas dapat kita lihat perbedaan yang terjadi pada informan Sf dan informan As. Informan Sf berpendapat bahwa penggunaan *font* yang cenderung simpel dalam poster tersebut sudahlah sesuai demi memberikan kenyamanan pada orang yang melihatnya, berikut petikannya :

Pengkombinasian warna serta font yang simpel membuat saya selaku pelanggan cukup nyaman saat melihat poster tersebut dan tentunya saya tertarik dengan adanya poster semacam ini.

Sedangkan informan As menilai pemilihan *font* dalam poster tersebut kurang tegas sehingga membuat tulisannya kurang bisa terbaca dengan baik, berikut petikannya :

Pemilihan *font* nya juga saya rasa kurang pas, jadinya tulisan di poster itu kurang terbaca.

Pendapat kedua informan di atas menunjukkan bahwa adanya perbedaan dalam proses berfikir antara informan Sf dengan informan As mengenai *font* dalam poster tersebut, yang mana itu akan mempengaruhi mereka dalam proses penilaian terhadap objek penelitian.

Secara rinci hasil dari wawancara yang telah dikelompokkan berdasarkan indikator penilaian yang ada dapat dilihat pada tabel B.1 berikut.

Tabel B.1
Tanggapan Informan Berdasarkan Dimensi *Empathy*

No	Nama Informan	Tanggapan Informan Terhadap Iklan	
		Afeksi	Kognisi
1	Mn	Sangat bagus	Tertarik
2	Sf	Bagus	Inovatif
3	Ct	Biasa saja	Tidak tertarik
4	Ad	Menyukai	Menarik
5	Fb	Bagus	Sangat tertarik
6	Fk	Bagus	Tertarik
7	As	Tidak menyukai	Tidak menarik
8	Nd	Tidak menyukai	Tidak menarik
9	Hd	Bagus	Sangat tertarik
10	Wd	Biasa saja	Tidak menarik

Sumber : hasil wawancara informan

Dari tabel di atas kita dapat mengetahui nilai afeksi serta kognisi yang muncul dari masing-masing informan terhadap poster “Garansi Kekecewaan”. Nilai afeksi yang muncul dapat dilihat dari pernyataan informan mengenai bagus, sangat bagus, biasa saja, menyukai dan tidak menyukai. Hal ini timbul berdasarkan perasaan khusus dari para informan itu. Sedangkan nilai kognisi yang muncul dapat dilihat dari pernyataan informan mengenai tertarik, tidak tertarik, inovatif, tidak menarik dan menarik, yang mana hal ini timbul karena melibatkan proses berpikir informan terhadap iklan yang dilihatnya.

Mayoritas dari informan yang diwawancari pada dimensi *empathy* ini menyatakan poster “Garansi Kekecewaan” yang terdapat di Waroeng SS bagus dan mereka menyukai akan keberadaan poster tersebut, serta mereka menilai poster tersebut adalah sesuatu yang inovatif dan mampu menarik perhatian dari yang melihatnya.

Hal tersebut sesuai dengan karakteristik poster yang baik menurut Sudjana dan Rivai (2007:51) bahwa poster harus cukup kuat menarik perhatian. Poster ini menawarkan akan jaminan atas kepuasan dari pada pelanggan di Waroeng SS yang mana peneliti menilai bahwa inilah yang mampu menjadikan poster ini menarik, hal tersebut juga didasari pada sebagian besar pernyataan dari informan yang mengaku dirinya tertarik akan poster “Garansi Kekecewaan” tersebut karena poster itu memberikan jaminan akan kepuasan kepada diri mereka selaku pelanggan dari

Waroeng SS sehingga mampu menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi.

Salah satunya yang disampaikan oleh informan Fb, berikut petikannya :

Saya sangat tertarik dengan adanya poster garansi kekecewaan ini mas. Menurut saya dengan adanya poster semacam ini tentu akan menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi dari para pelanggan terhadap Waroeng SS mas.

Alasan yang disampaikan oleh informan di atas ternyata sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pihak Waroeng SS. Informan Bg selaku manajemen dari Waroeng SS menyatakan bahwa poster “Garansi Kekecewaan itu dibuat salah satunya dengan maksud untuk menjaga kepuasan dari para pelanggan, berikut petikannya :

Secara umum adanya poster garansi kekecewaan ini sebagai salah satu cara kami dalam menjaga kepuasan pelanggan Waroeng SS, begitu mas.

Jadi, dapat dikatakan bahwa apa yang diharapkan pihak Waroeng SS terhadap keberadaan dari poster “Garansi Kekecewaan” dari segi dimensi *empathy* telah dapat tersampaikan dengan baik kepada pembacanya yang merupakan pelanggan Waroeng SS.

2. Dimensi *Persuasion*

Durianto (2003:89) menyatakan persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi.

Dimensi *persuasion* menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merk atau pesan, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak

iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merk.

Pada dimensi *persuasion* ini peneliti mengambil dua indikator pembahasan yaitu keinginan berperilaku dan perubahan kepercayaan yang terjadi dalam diri informan dengan adanya poster “Garansi Kekecewaan” tersebut.

a. Keinginan berperilaku

Indikator ini mengacu pada tindakan nyata yang dilakukan informan setelah melihat dan memahami iklan. Dalam konteks penelitian ini, peneliti ingin melihat seberapa besar keinginan yang muncul dalam diri informan selaku pelanggan dari Waroeng SS untuk menggaransikan makanannya bila mendapati makanan yang tidak enak.

Dari hasil wawancara yang telah didapatkan, 9 dari 10 informan menyatakan dirinya akan menggaransikan makanannya apabila mendapati rasa makanan yang tidak enak. Salah satunya pendapat yang diutarakan oleh informan Mn yang mengatakan dengan menggaransikan makanannya itu akan meminimalisir munculnya rasa kekecewaan dalam dirinya, berikut petikannya :

Jadi kalau saya langsung garansikan makanan saya yang kurang enak itu kan meminimalisir munculnya rasa kekecewaan dalam diri saya selaku pelanggan mas.

Hal tersebut membuktikan bahwa poster “Garansi Kekecewaan” ini dapat mampu mendorong keinginan berperilaku dari

pelanggannya. Yang mana ini juga sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pihak Waroeng SS dalam petikannya :

Saya rasa setiap pelanggan Waroeng SS yang mendapati rasa makannya kurang enak pasti akan langsung menggaransikannya mas.

Pada kenyataannya, apa yang diharapkan oleh pihak Waroeng SS seperti contoh kasus diatas dapat dikatakan sebagai suatu tindakan yang efektif menurut Dunn (2000:429) yang menerangkan bahwa efektivitas (*effectiveness*) berkenaan dengan apakah suatu *alternative* mencapai hasil (akibat) yang diharapkan, atau mencapai tujuan dari diadakannya tidakan. Dari pengertian efektivitas menurut Dunn tersebut apa yang dihadirkan oleh pihak Waroeng SS dengan mengadakan poster “Garansi Kekecewaan” yang bertujuan untuk para konsumen menukarkan makanannya bila mendapati makanan yang kurang enak telah mampu ditanggapi sejalan oleh para penikmat poster tersebut yang dalam hal ini adalah konsumen dari Waroeng SS itu sendiri. Dengan respon yang dihasilkan oleh para pelanggan untuk menukarkan makanannya bila mendapati rasa makanan yang kurang enak dapat dikatakan tujuan dari poster tersebut telah efektif karena mampu mendorong pelanggan yang tidak puas untuk menggaransikan makanannya. Dengan kata lain bahwa suatu *alternative* dengan diadakannya poster “Garansi Kekecewaan” tersebut telah mencapai hasil yang diharapkan.

b. Perubahan kepercayaan

Pada indikator ini peneliti ingin mengetahui apakah terjadi perubahan kepercayaan pada diri informan dengan adanya poster “Garansi Kekecewaan” tersebut. Perubahan kepercayaan ini apakah sesuai dengan yang diharapkan, tidak berubah atau malah tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Dari hasil wawancara yang telah didapatkan terlihat bahwa 8 dari 10 informan mengalami perubahan kepercayaan dengan tanggapan semakin percaya terhadap produk dari Waroeng SS. Salah satunya yaitu informan Sf yang menyatakan bahwa dengan adanya poster semacam itu menunjukkan komitmen yang tinggi dari Waroeng SS dalam menjaga kepuasan dari para pelanggannya yang tentunya akan berdampak pada timbulnya rasa kepercayaan dari diri pelanggan terhadap produk-produk yang ada di Waroeng SS, berikut petikan lengkapnya :

Yaa.. dengan adanya bentuk pelayanan semacam ini tentunya saya sebagai pelanggan merasa dimanjakan betul mas. Mereka Waroeng SS berarti berkomitmen tinggi dalam menjaga kepuasan dari para pelanggannya yang pastinya akan membuat pelanggan semakin yakin terhadap produk-produk dari Waroeng SS itu sendiri. Jadi, peneliti menilai bahwa perubahan akan kepercayaan dalam diri pelanggan Waroeng SS itu terjadi salah satunya karena Waroeng SS memberikan keuntungan yang lebih kepada para pelanggannya.

Keuntungan yang diberikan oleh Waroeng SS dalam bentuk poster “Garansi Kekecewaan” ini merupakan salah satu bentuk dari fitur produk yang mana ini merupakan salah satu atribut-atribut dalam pembentukan kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney dalam Maylina (2003:102). Pelanggan akan merasa puas terhadap suatu produk bilamana produk tersebut dapat memberikan keuntungan bagi para pelanggan itu sendiri.

Sementara itu ada 2 informan yang menganggap hal tersebut biasa saja dan cenderung tidak mempengaruhi perubahan akan kepercayaan dalam diri mereka. Seperti yang disampaikan informan Nd bahwa menurutnya rasa kepercayaan tidak bisa diukur dari satu aspek saja, melainkan gabungan dari beberapa aspek.

Secara rinci hasil dari wawancara yang telah dikelompokkan berdasarkan indikator penilaian yang ada dapat dilihat pada tabel B.2 berikut.

Tabel B.2
Tanggapan Informan Berdasarkan Dimensi *Persuasion*

No	Nama Informan	Tanggapan Informan Terhadap Iklan	
		Keinginan Berperilaku	Perubahan Kepercayaan
1	Mn	Ingin menggaransikan	Semakin yakin
2	Sf	Ingin menggaransikan	Semakin percaya
3	Ct	Belum tentu menggaransikan	Biasa saja
4	Ad	Ingin menggaransikan	Semakin percaya

5	Fb	Ingin menggaransikan	Semakin percaya
6	Fk	Ingin menggaransikan	Semakin puas
7	As	Ingin menggaransikan	Semakin percaya
8	Nd	Ingin menggaransikan	Biasa saja
9	Hd	Ingin menggaransikan	Semakin yakin
10	Wd	Ingin menggaransikan	Semakin yakin

Sumber : hasil wawancara informan

Dari tabel di atas kita dapat mengetahui sikap informan yang muncul setelah melihat poster “Garansi Kekecewaan”. Sikap yang menjadi indikator pertama yaitu keinginan berperilaku dalam diri informan yang dapat dilihat dari ingin atau tidak inginnya informan dalam menggaransikan makanannya, dan sikap yang menjadi indikator kedua adalah perubahan kepercayaan yang terjadi dalam diri informan terhadap produk dari Waroeng SS, yang mana ini dapat dilihat dari munculnya pernyataan semakin yakin, semakin percaya, semakin puas, dan biasa saja.

Mayoritas dari informan yang diwawancari pada dimensi *persuasion* ini menyatakan dengan adanya poster “Garansi Kekecewaan” tersebut mendorong diri mereka untuk menggaransikan makanannya bila suatu ketika mendapati rasa makanan yang kurang enak. Serta mereka menyatakan bahwa dengan adanya poster tersebut membuat mereka selaku pelanggan dari Waroeng SS semakin yakin terhadap produk dari Waroeng SS.

Hal ini membuktikan bahwa dari segi dimensi *persuasion* poster “Garansi Kekecewaan” yang ada di Waroeng SS sudah teraplikasikan dengan baik karena telah mampu mempengaruhi perilaku serta kepercayaan pada diri pelanggannya.

3. Dimensi *Impact*

Dimensi *impact* menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan (Durianto, 2003:90)

Batasan indikator penilaian dari dimensi *impact* ini adalah pengetahuan informan terhadap poster “Garansi Kekecewaan” yang ada di Waroeng SS dan apakah iklan tersebut mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan.

a. Pengetahuan terhadap iklan/produk

Indikator ini mengacu pada tingkat pengetahuan informan terhadap poster “Garansi Kekecewaan” yang ada di Waroeng SS serta membandingkannya dengan iklan ataupun produk lain pada kategori yang serupa.

Dari hasil wawancara yang telah didapatkan, ada 4 informan yang terhitung baru mengetahui keberadaan dari poster “Garansi Kekecewaan” di Waroeng SS dan ada sebanyak 6 informan telah mengetahuinya sejak lama, serta sebanyak 8 dari 10 informan mengakui bahwa baru pertama kali mendapati iklan garansi terhadap

makanan seperti ini. Salah satu informan yang menyatakan baru pertama kali mendapati iklan semacam ini adalah informan Sf. Dirinya juga menilai bahwa iklan semacam itu adalah suatu yang kreatif dan unik, berikut petikannya :

Soalnya juga selama ini saya belum pernah menemui ada iklan semacam itu di rumah makan mas, Jadi yaa saya pikir bentuk iklan semacam ini sangatlah kreatif dan unik gitu mas.

Pendapat informan di atas ternyata sejalan dengan taraf minimal pertimbangan iklan dapat dikatakan efektif menurut Shimp dalam Wijaya dan Dharmayanti (2014:2) yang menyebutkan bahwa iklan harus menemukan cara unik untuk menerobos kerumunan iklan. Artinya adalah suatu iklan harus kreatif.

b. Ketertarikan pesan

Pada indikator ini peneliti ingin mengetahui sejauh mana ketertarikan informan terhadap pesan yang disampaikan dalam poster “Garansi Kekecewaan” di Waroeng SS.

Dari hasil wawancara yang telah didapatkan bahwa 9 dari 10 informan menyatakan tertarik akan pesan yang ada dalam poster tersebut. Salah satunya yaitu informan Ct yang menyatakan bahwa dalam poster tersebut secara jelas menyampaikan isinya terutama dalam hal penggaransian makanannya, apa yang bisa digaransikan tertulis secara jelas dalam poster tersebut, berikut petikannya :

Kalau poster di Waroeng SS ini kan jelas apa-apa saja yang bisa digaransikan.

Penuturan dari informan Ct tersebut nyatanya sesuai dengan karakteristik poster yang dikemukakan oleh Sadiman, dkk (2007:47) yang salah satunya menyebutkan bahwa poster haruslah menyajikan dan memiliki tulisan jelas. Menyajikan disini dapat kita pahami bahwa poster haruslah memaparkan secara jelas tentang isi pesan yang ingin disampaikan serta dalam pengimplementasian tulisan yang jelas ini berkaitan pula dengan isi yang jelas. Dengan isi pesan yang jelas tentunya akan memudahkan para pembaca dalam menangkap isi dari poster tersebut.

Secara rinci hasil dari wawancara yang telah dikelompokan berdasarkan indikator penilaian yang ada dapat dilihat pada tabel B.3 berikut.

Tabel B.3
Tanggapan Informan Berdasarkan Dimensi *Impact*

No	Nama Informan	Tanggapan Informan Terhadap Iklan	
		Pengetahuan Terhadap Iklan/Produk	Ketertarikan Pesan
1	Mn	Baru mengetahui	Tertarik
2	Sf	Baru mengetahui	Tertarik
3	Ct	Sudah lama mengetahui	Tertarik
4	Ad	Sudah lama mengetahui	Tertarik
5	Fb	Sudah lama mengetahui	Tertarik
6	Fk	Sudah lama mengetahui	Unik
7	As	Sudah lama mengetahui	Kurang tertarik

8	Nd	Baru mengetahui	Tertarik
9	Hd	Sudah lama mengetahui	Tertarik
10	Wd	Baru mengetahui	Tertarik

Sumber : hasil wawancara informan

Dari tabel di atas kita dapat mengetahui tingkat pengetahuan informan yang dilihat dari baru atau sudah lamanya informan mengetahui keberadaan dari poster “Garansi Kekecewaan” di Waroeng SS, serta tingkat ketertarikan informan akan pesan yang terdapat di dalam poster tersebut. Yang mana tingkat ketertarikan informan akan pesan dapat dilihat dari pernyataan tertarik, kurang tertarik dan unik.

Mayoritas dari informan yang diwawancarai pada dimensi *impact* dengan indikator pengetahuan terhadap iklan/produk ini menyatakan dirinya sudah lama mengetahui keberadaan dari poster “Garansi Kekecewaan” di Waroeng SS, dan bila dilihat secara umum bahwa semua informan menyatakan bahwa mereka mengetahui akan keberadaan dari poster tersebut. Begitu pula dengan indikator tentang tingkat ketertarikan informan terhadap isi pesan yang ada di dalam poster tersebut hampir secara keseluruhan informan menyatakan tertarik pada pesan yang ada di poster “Garansi Kekecewaan”.

Pernyataan para informan di atas menunjukkan bahwa dari segi dimensi *impact* poster “Garansi Kekecewaan” yang ada di Waroeng SS sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pihak Waroeng SS baik

dari pengetahuan terhadap iklan/produk maupun dari ketertarikan pesan yang muncul dalam diri pelanggan Waroeng SS.

4. Dimensi *Communication*

Menurut Durianto (2003:90) bahwa dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Batasan indikator penilaian dari dimensi *communication* ini adalah kemampuan informan dalam mengingat pesan utama, kemampuan informan dalam memahami iklan dan kekuatan kesan yang ditinggalkan dari pesan poster “Garansi Kekecewaan” tersebut.

a. Kemampuan mengingat pesan

Indikator ini mengacu pada kemampuan informan dalam mengingat pesan utama yang ada pada poster tersebut. Bagaimana pesan itu bisa diterima dan mampu dengan mudah diingat dalam pikiran para pembacanya, khususnya pelanggan dari Waroeng SS.

Dari hasil wawancara yang telah didapatkan bahwa ada 9 dari 10 informan menyatakan bahwa dirinya dapat dengan mudah mengingat pesan yang terdapat dalam poster tersebut. Salah satunya seperti yang disampaikan oleh informan Nd. Dirinya mengaku dapat dengan mudah mengingat pesan utama dalam poster tersebut karena adanya penonjolan pada kalimat tertentu, berikut petikannya :

Saya cukup mudah dalam mengingat dan memahaminya mas.
Inikan dalam poster ini bisa kita lihat ada kalimat yang

menonjol dan ada juga kalimat yang terlihat kecil. Kalimat yang menonjol itu kaya “Garansi Kekecewaan” yang saya rasa inilah pesan poster yang sebenarnya ingin disampaikan kepada orang yang melihatnya.

Peneliti menilai bahwa pendapat informan diatas telah sesuai dengan karakteristik poster yang baik menurut Sudjana dan Rivai (2007:51) yang menyebutkan bahwa poster yang baik pada umumnya menggunakan sedikit kata dan hanya kata-kata kunci yang ditonjolkan dengan cara menempatkan kedudukan huruf atau besarnya ukuran huruf. Jadi, dapat dikatakan bahwa penyesuaian ukuran besar kecil serta penonjolan dari setiap kalimat yang ditampilkan dalam poster “Garansi Kekecewaan” mempermudah pembacanya yaitu dalam konteks ini para pelanggan dari Waroeng SS dalam mengingat pesan utama pada poster tersebut.

b. Kemampuan pemahaman iklan

Indikator ini mengacu pada kemampuan informan dalam memahami iklan. Bagaimana informan mampu memahami informasi ataupun isi pesan dari iklan tersebut.

Dari hasil wawancara yang telah didapatkan bahwa ada 8 dari 10 informan menyatakan bahwa mereka cukup mudah memahami isi pesan dalam iklan tersebut. Diantaranya yaitu seperti yang disampaikan oleh informan Ad dan informan Fb yang mengatakan bahwa penggunaan bahasa keseharian yang bersifat santai ini

memudahkan diri mereka dalam memahami iklan secara keseluruhan. Berikut petikan dari informan Ad :

Wahh... jelas dengan sangat mudah mas saya dapat memahami isi pesan dari poster ini. Soalnya, bahasa yang digunakan dalam poster ini tuh bahasa sehari-hari yang sifatnya santai.

Dan selanjutnya petikan dari informan Fb :

Untuk pesan poster ini saya cukup mudah dalam mengingat serta memahaminya mas. Yaaa... tidak lain karena menurut saya gaya bahasa yang digunakan dalam poster ini adalah gaya bahasa yang mudah dimengerti karena menggunakan bahasa-bahasa yang diucapkan dalam pergaulan sehari-hari kita.

Peneliti menilai bahwa pernyataan dari kedua informan diatas cenderung mengacu pada karakteristik poster yang baik menurut Sadiman, dkk (2007:47) yang salah satunya adalah sederhana. Makna sederhana disini memiliki artian yang luas namun merujuk pada konteks yang jelas. Penggunaan bahasa keseharian yang bersifat santai dalam poster tersebut peneliti nilai masuk dalam karakteristik sederhana. Poster haruslah menampilkan sesuatu yang sederhana agar mudah dipahami oleh pembacanya termasuk penggunaan bahasa. Jadi, dapat dikatakan bahwa penggunaan gaya bahasa yang sederhana membuat para pembacanya dengan mudah memahami pesan dalam poster tersebut.

Alasan lainnya disampaikan oleh informan Hd, yang menyatakan bahwa kalimat dalam poster tersebut mudah dipahami terutama dari kalimat “Garansi Kekecewaan”, berikut petikannya :

Dengan saya melihat kalimat “Garansi Kekecewaan” nya saja sudah cukup membuat saya paham.

Penuturan informan Hd diatas masuk dalam karakteristik poster lainnya menurut Sadiman, dkk (2007:47) yang menyatakan bahwa poster haruslah menggunakan slogan ringkas dan jitu. Peneliti menilai bahwa pemilihan kalimat “Garansi Kekecewaan” yang ditampilkan secara menonjol dalam poster tersebut diantaranya sebagai suatu slogan yang dirasa tepat dalam memudahkan pembaca memahami isi poster secara keseluruhan. Jadi cukup dengan membaca “Garansi Kekecewaan” nya itu saja pembaca langsung bisa memahami isi posternya.

c. Kekuatan kesan

Indikator ini mengacu pada kekuatan kesan yang diterima dalam diri informan selaku pelanggan Waroeng SS setelah memahami isi poster secara keseluruhan. Kekuatan kesan yang ditimbulkan berupa pernyataan mengenai hal positif ataupun negatif.

Dari hasil wawancara yang telah didapatkan ada 9 dari 10 informan menyatakan bahwa poster tersebut memunculkan kesan yang positif dalam dirinya, hal ini terungkap dari pernyataan baik, positif dan unik. Seperti apa yang disampaikan oleh informan Fk yang mengaku bahwa poster tersebut *to the point* sehingga memudahkan pembacanya dalam menangkap isi keseluruhan dari poster tersebut, yang mana menurutnya dengan begitu pastilah akan

berpengaruh kepada kesan yang timbul dalam diri pembacanya, berikut petikannya :

Untuk kalimat-kalimat yang digunakan itu sudah secara rinci dan *to the point* menjelaskan isi serta maksud dari pada poster tersebut, jadi sekali orang membacanya pastilah saya rasa langsung paham dengan maksud dari keberadaan poster tersebut. Yang mana sih saya rasa maksud dan tujuan dari adanya poster ini kan untuk memuaskan para pelanggan Waroeng SS kan mas, jika mereka merasa ada makanan yang kurang enak bisa langsung diganti, jadi yaa itu semua sih demi menjaga kepuasan dari konsumennya itu sendiri ya kan mas..? Nah itu jugalah yang menurut saya dapat menimbulkan kesan yang baik dalam poster tersebut.

Pernyataan dari informan Fk diatas nyatanya sesuai dengan definisi poster yang baik menurut Sudjana dan Rivai (2007:51) yang menyebutkan bahwa poster merupakan suatu kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti di dalam ingatannya. Jadi, cukup dengan membaca kalimat “Garansi Kekecewaan” saja para pembacanya dapat langsung memahami akan poster tersebut secara keseluruhan dikarenakan poster tersebut langsung *to the point* dalam penyampaiannya.

Dalam menimbulkan kesan yang baik pada benak pembacanya yang termuat dari hasil wawancara diatas ternyata ini termasuk

dalam tujuan utama promosi sebagai efek komunikasi menurut Rossiter dan Percy dalam Tjiptono (2001:222) yang salah satunya menyebutkan bahwa tujuan utama promosi adalah untuk menanamkan citra produk dan perusahaan. Informan Fk menyebutkan bahwa adanya poster tersebut dimaksudkan untuk menjaga kepuasan dari para pelanggan Waroeng SS. Dan peneliti menilai bahwa poster ini sudah memiliki tujuan utama promosi yang mana penanaman citra terhadap produk dan perusahaan akan berpengaruh pada kesan yang akan timbul dalam benak pembacanya yang dalam hal ini adalah pelanggan dari Waroeng SS. Ringkasnya yaitu Waroeng SS melakukan penanaman citra melalui poster “Garansi Kekecewaan” kemudian citra tersebut dapat ditangkap oleh para pembacanya sehingga menimbulkan kesan dalam diri pembacanya.

Secara rinci hasil dari wawancara yang telah dikelompokkan berdasarkan indikator penilaian yang ada dapat dilihat pada tabel B.4 berikut.

Tabel B.4
Tanggapan Informan Berdasarkan Dimensi *Communication*

No	Nama Informan	Tanggapan Informan Terhadap Iklan		
		Mengingat Pesan	Pemahaman Iklan	Kekuatan Kesan
1	Mn	Mudah mengingat	Mudah dipahami	Baik
2	Sf	Mudah mengingat	Mudah dipahami	Baik

3	Ct	Mudah mengingat	Sulit dipahami	Positif
4	Ad	Mudah mengingat	Mudah dipahami	Baik
5	Fb	Mudah mengingat	Mudah dipahami	Unik
6	Fk	Mudah mengingat	Mudah dipahami	Baik
7	As	Sulit mengingat	Sulit dipahami	Bertele-tele
8	Nd	Mudah mengingat	Mudah dipahami	Baik
9	Hd	Mudah mengingat	Mudah dipahami	Baik
10	Wd	Mudah mengingat	Mudah dipahami	Baik

Sumber : *hasil wawancara informan*

Dari tabel di atas kita dapat mengetahui kemampuan informan dalam mengingat pesan utama yang dapat dilihat dari pernyataan mudah atau sulitnya mengingat pesan, lalu kemampuan informan dalam memahami iklan yang dapat dilihat dari pernyataan mudah atau sulitnya iklan tersebut dipahami, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan dari pesan poster “Garansi Kekecewaan” tersebut yang bisa dilihat dari pernyataan informan berupa baik, unik, positif dan bertele-tele.

Mayoritas dari informan yang diwawancarai pada dimensi *communication* ini menyatakan dirinya dapat dengan mudah dalam mengingat pesan serta memahami iklan poster “Garansi Kekecewaan” secara keseluruhan. Mereka menilai dengan mudahnya pesan dalam poster tersebut tersampaikan kepada yang membacanya itu akan menimbulkan kesan yang baik pada poster tersebut.

Alasan yang disampaikan oleh para informan dalam tiga indikator di atas ternyata sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pihak Waroeng SS. Informan Bg selaku manajemen dari Waroeng SS menyatakan bahwa poster ini dibuat dengan sedemikian rupa agar para pelanggan mudah dalam memahami poster tersebut secara keseluruhan, berikut petikannya :

Karena kami ingin memudahkan para pelanggan kami dalam memahami isi pesan serta maksud dan tujuan dari keberadaan poster ini.

Jadi, dapat dikatakan bahwa secara dimensi *Communication* poster ini telah mampu melakukan penyampaian isi pesan kepada para pembacanya yaitu pelanggan Waroeng SS dengan sangat baik.