Universitas Indonesia Library >> UI - Skripsi Membership

Pengaruh iklan berseri copy panjang terhadap responden dengan tingkat pendidikan yang berbeda (Studi pada Iklan Pariwisata Singapura di Majalah Tempo, Femina, Kartini)

Fajar Wiryono HS, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284062&lokasi=lokal

---

Abstrak

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi yang dapat berfungsi untuk memberi informasi mengenai suatu produk. Dalam penelitian ini strategi komunikasi yang akan diteliti adalah kegiatan komunikasi melalui iklan copy panjang, yaitu suatu bentuk iklan dengan naskah (copy) yang terdiri dari 50 kata atau lebih. Dalam skripsi ini peneliti akan melihat apakah iklan copy panjang mempunyai pengaruh terhadap peningkatan pengetahuan dan tanggapan khalayak dengan tingkat pendidikan menengah dan tinggi. Iklan Singapura dipilih sebagai kasus iklan copy panjang karena memenuhi kriteria lebih dari 50 kata tersebut dan juga karena seseorang yang diharap akan mengunjungi Siadalah ngapura mereka dari kelompok menengah ke atas, baik dari segi penghasilan, maupun pendidikan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan copy panjang di majalah bisa berpengaruh yaitu meningkatkan pengetahuan dan tanggapan khalayak mengenai Singapura dari mereka yang berpendidikan tinggi dan mereka yang berpendidikan menengah. Sifat penelitian ini adalah diskriptif analitis yang dimaksudkan sebagai usaha untuk membuat penjelasan mengapa suatu hubungan terjadi secara tidak menyeluruh. Sifat hubungan itu sendiri diterangkan berdasarkan latar belakang teoritis dan data empiris yang diperoleh dari suatu sampel survey. Populasi penelitian ini terdiri dari kalangan menengah atas yang dilihat dari segi penghasilan, pekerjaan serta memiliki status pendidikan sedang sampai tinggi. Sampel ditarik secara tidak acak (purposif), dengan syarat antara lain bahwa responden dalam sampel adalah mereka yang belum pernah melihat iklan dan belum pernah bepergian ke Singapura.Dari sampel yang purposif itu kemudian ditarik secara proporsional berdasarkan tingkat pendidikan, dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden, pendidikan diwakili oleh 60 responden. Peningkatan pengetahuan seseorang dalam penelitian. ini diukur dengan selisih tingkat pengetahuan sebelum dan setelah ditampilkan iklan kemudian disebut sebagai peningkatan pengetahuan, yang kemudian dipisahkan dalam ukuran kategori tinggi, rendah, dan sedang. Tanggapan diukur dengan kesukaan (suka) atau tidak suka terhadap iklan. Dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa hampir seluruh responden tanggapannya pada iklan di majalah positif, akan tetapi yanggapan dan reaksi mereka terhadap iklan dengan copy panjang tersebut ternyata banyak yang tidak menyukai jenis iklan dengan copy panjang tersebut. Hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwa sifatsifat demografi, sosial dan ekonomi, seperti jenis kelamin, umur, status perkawinan, dan ciri-ciri sosial ekonomi lainnya tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap peningkatan pengetahuan responden tentang Singapura pada umumnya. Ada sedikit kekecualian yaitu pada peningkatan pengetahuan "tinggi", terlihat bahwa makin tua umur responden peningkatan pengetahuan kategori tinggi tersebut makin bertambah tinggi. Ternyata bahwa faktor pendidikan mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap peningkatan pengetahuan, walaupun hubungan itu relatif tidak terlalu kuat. Ini artinya makin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka makin tinggi pula nilai atau score peningkatan pengetahuannya tentang Singapura .