

Keterpercayaan (believability) khalayak terhadap pernyataan kesehatan pada naskah iklan agar-agar swallow globe

Elbinasari Sumantri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284193&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini didasari oleh kenyataan semakin berkembangnya teknik penulisan dan kreatifitas naskah iklan ' Salah satu pendekatan kreatif naskah iklan yang jumpai pada media-media saat ini adalah bentuk pendekatan dengan pernyataan kesehatan atau health claim. Pendekatan ini khususnya banyak digunakan untuk iklan-iklan makanan, minuman dewasa ini. kita dan obat-obatan. Pernyataan kesehatan ini menjadi daya tarik yang cukup potensial karena masyarakat semakin meningkat perhatiannya akan kesehatan. Karena alasan kesehatan ini pula, iklan dengan pernyataan kesehatan mempunyai tanggung jawab moral yang lebih tinggi, sebab informasinya menuntut kebenaran yang mutlak. Melihat adanya penyimpangan naskah-naskah iklan dengan pernyataan kesehatan yang beredar di masyarakat, penulis berpendapat pentingnya rasa percaya atau believability khalayak terhadap iklan-iklan tersebut. Sebab bagaimanapun hebatnya suatu naskah iklan tidak akan berarti tanpa munculnya rasa percaya tersebut. Penelitian ini menggunakan metode sampel survai dimana data-data penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan menggunakan kuesioner terhadap sampel sejumlah 100 orang, yang dianggap sebagai pasar sasaran produk agar-agar Swallow yang iklannya diangkat sebagai studi kasus pada penelitian ini. Dari data-data tersebut diperoleh hasil yang menggambarkan bahwa ada setengah bagian responden yang rasa percayanya tinggi dan setengah lagi rasa percayanya rendah. Selain dari pernyataan kesehatan itu sendiri ternyata segi kreatif untuk ilustrasi iklan banyak mempengaruhi responden dalam membentuk rasa percaya terhadap iklan. Responden yang berpendapat iklan Swallow kurang menarik ternyata juga memiliki rasa percaya yang rendah terhadap Iklan Swallow.