

Efektifitas iklan Radio yang menggunakan dialog (Studi mengenai iklan Radio Visa Card Citibank di Wilayah Bintaro Jaya)

Bimo Setiawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284900&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini ingin melihat efektifitas penyajian iklan dalam bentuk dialog. Iklan yang dipilih untuk diteliti adalah milik Citibank Visa, sebanyak dua versi yaitu Versi Mahasiswa yang menggambarkan dialog dalam suatu keluarga sedang membutuhkan uang untuk pembayaran kuliah pada waktu yang mendesak. Namun uang tunai tidak ada, tetapi dengan Citibank Visa masalah teratasi. Versi Paris menggambarkan dialog seorang teman yang bercerita kepada rekannya tentang kemudahan berbelanja karena menggunakan Citibank Visa. Efektifitas dari iklan-iklan tersebut diukur berdasarkan komponen efektifitas iklan yang disebutkan oleh Jane T. Bertrand. Bahwasanya iklan yang efektif sebaiknya memenuhi 4 kriteria yaitu memiliki daya tarik atau attraction, mudah dipahami dengan baik dan benar atau comprehension, mudah diterima oleh nilai, norma dan . sebagainya dari masyarakat atau acceptance serta yang terakhir memiliki kemampuan untuk melibatkan diri pendengar dalam menerima pesan atau self involvement. Hasil penelitian adalah sebagai berikut s Sebagian besar responden memahami versi mahasiswa dengan , baik. Pemahaman oleh sebagian besar responden adalah versi' mahasiwa menyampaikan tawaran kemudahan mengambil uang tunai bila memakai Citibank Visa. Daya tarik dari unsur-unsur pesan versi mahasiswa cukup baik. Isi cerita dan suara pemeran merupakan dua hal yang dikatakan menarik oleh responden. Sedangkan jingle dan sound effect ternyata kurang menarik perhatian. Kaitannya dengan daya terima atau acceptance, versi mahasiswa berhasil dengan baik. Pesan ternyata dipercaya mayoritas responden, Dialognya terdengar wajar .serta bentuk dan isinya dikatakan sesuai untuk disampaikan oleh sebagian besar responden. Untuk komponen self involvement, pesan yang disampaikan dianggap penting oleh sebagian besar responden. Namun belum merupakan suatu kebutuhan. Bagi sebagian besar responden akhirnya pesan dikatakan ditujukan bagi orang lain. Pada versi Paris sebagian besar responden dapat memahami pesan dengan baik. Pesan yang disampaikan dipahami sebagai informasi mengenai kemudahan berbelanja di seluruh dunia bagi pemakai Citibank Visa. Daya tarik dari unsur-unsur pesan versi Paris terlihat kurang berhasil dengan baik. Hanya isi cerita yang dikatakan menarik oleh sebagian besar responden. Sedangkan jingle, suara pemeran dan sound effect cenderung dikatakan tidak menarik. Dikaitkan dengan acceptance, daya terima khalayak terlihat kurang baik. Dari tiga unsur yang dilihat, hanya kepercayaan terhadap pesan yang dapat diterima mayoritas responden terhadap informasi yang disampaikan. unsur oleh Sedangkan untuk self involvement hasilnya terlihat kurang baik. Informasi yang disampaikan dikatakan tidak penting dan tidak baik oleh mayoritas responden, Akhirnya sebagian besar responden menyatakan pesan yang disampaikan ditujukan bagi orang lain.