

Persepsi Khalayak terhadap Serial Iklan Kartu SIM simPATI di Harian Kompas

Mia Fauziah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20285472&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini memaparkan bagaimana gambaran persepsi khalayak terhadap serial iklan kartu sim simPATI. Dalam penelitian ini, unsur iklan yang diteliti yaitu unsur ilustrasi, judul dan naskah iklan. Untuk ilustrasi iklan ini menggunakan gambar kepala botak, mobil tanpa ban, tikus di roda berjalan dan udang dibalik batu. Selain keempat unsur ilustrasi, juga keempat judul dan naskah iklan ikut diteliti. unsur judul dan naskah merupakan unsur yang melengkapi atau memperjelas ilustrasi; tanpa judul dan naskah, ilustrasi iklan itu maknanya belum jelas begitupun sebaliknya. Iklan kartu sim simPATI ini tampil di berbagai media baik media cetak maupun elektronik. Namun, dalam penelitian ini, yang diteliti hanya iklan media cetak terutama iklan yang ada di harian KOMPAS selama periode bulan Agustus 2003. adapun populasinya adalah target market dari kartu simPATI itu sendiri, sedangkan sampelnya adalah para mahasiswa/I FISIP UI jurusan komunikasi yang memiliki atau menggunakan handphone. Data primer untuk penelitian yang bersifat deskriptif ini didapatkan dengan jalan mewawancarai 100 responden dengan instrumen kuesioner juga sambil diperlihatkan gambar-gambar iklan secara keseluruhan. Sebagai data penunjang dilakukan juga wawancara dengan pihak Telkomsel sendiri. Dan hasil penelitian ternyata responden umumnya terkena atau terekspos oleh serial iklan kartu simPATI ini juga frekuensi tereksposnya pun cukup sering dan iklan ini pun paling sering dilihat lebih dari tiga bulan yang lalu. Televisi sendiri merupakan media yang paling banyak menerpa responden ini. Untuk perhatian, kebanyakan responden termasuk kedalam perhatian tidak sukarela karena mereka memang tidak ingin mengganti kartu sim mereka sehingga mereka tidak merasa perlu mencari informasi tentang kartu simPATI. Untuk interpretasi, kebanyakan responden yang termasuk kedalam kelompok penyerderhanaan pesan dan penyusunan pesan. Ini bisa dilihat bahwa mereka 'setuju' dengan pernyataan mengenai keempat serial iklan. Sedangkan dampak dari persepsi sendiri, untuk pengenalan, banyak responden yang pernah melihat keempat ilustrasi, judul dan naskah dan untuk pengetahuan terhadap keempat unsur iklan tersebut, untuk judul dan naskah kebanyakan responden menyatakan setuju'. Untuk kesan terhadap keempat unsur iklan dan keempat iklan secara keseluruhan, responden menyatakan 'biasa saja', dan untuk pilihan iklan, serial iklan pertama dan ketiga paling banyak dipilih responden. Dari hasil penelitian ini bisa dilihat bahwa dalam membuat sebuah iklan, kita tidak bisa memisahkan unsur ilustrasi, judul dan naskah karena ketiga unsur tersebut merupakan suatu kesatuan. Baik ilustrasi, judul maupun naskah harus dibuat semenarik mungkin sehingga iklan tersebut bisa menarik perhatian pembaca dan akhirnya khalayak membaca isi pesan iklan itu.. Khalayak sendiri dalam memahami isi iklan pun berbeda-beda tergantung persepsi masing-masing. Dalam memahami sebuah iklan, khalayak bisa menginterpretasikannya secara sederhana, menyimpang atau secara tersusun. Untuk mengetahui persepsi khalayak terhadap sebuah iklan, kita tidak hanya melihat hasil pemaknaan yang diberikan khalayak tapi kita juga harus melihat bagaimana mereka memahami sebuah iklan, apakah mereka memiliki perbedaan dalam memberikan makna dengan isi pesan yang disampaikan dalam iklan.