

Pengertian dan Pengetahuan Masyarakat Mengenai Iklan Layanan Masyarakat (Studi terhadap khalayak pembaca Tempo dengan iklan mengenai sampah sebagai sub kasus)

Sri Nurhandayani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20285702&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Makin banyaknya organisasi bisnis yang bersedia melakukan kegiatan ILM, membawa angin segar dalam dunia periklanan di Indonesia. Karena pada hakekatnya iklan tidak hanya dapat dimanfaatkan untuk tujuan bisnis dan komersil saja, tetapi iklan juga dapat digunakan sebagai sarana menunjang pembangunan. ILM yang belum memasyarakat ini, merupakan suatu hasil kerjasama antara pihak media dan organisasi tertentu. Kerjasama tersebut didasarkan pada pertimbangan non komersil. Media menyediakan ruang/halaman yang sedang kosong, dan organisasi menyediakan art work iklannya, tanpa ada yang membayar atau dibayar. Akibatnya jika kita lihat penampilan sebuah ILM, terdapat beberapa kelemahan. Frekuensi penerbitan yang jarang serta tidak pasti, karena menunggu kesediaan media menyediakan ruangan, serta gambar yang tidak berwarna merupakan beberapa diantara kelemahan tersebut. Sehingga muncul pertanyaan, apakah dengan keadaan yang demikian masyarakat akan mampu untuk mengerti mengenai ILM dan mengetahui pesan-pesan yang disampaikan. Apalagi jika mengingat beberapa pendapat yang menyatakan, bahwa pengulangan suatu iklan dan penampilan iklan yang berwarna, merupakan faktor yang perlu diperhatikan guna mendapat hasil yang baik. Dengan berbekal kerangka pemikiran yang diambil dari berbagai sumber, pertanyaan tersebut ingin dijawab melalui penelitian. Sebagai sampel diambil 100 orang pelanggan Tempo. Kemudian dipertimbangkan beberapa faktor yang diperkirakan akan mempengaruhi hasil penelitian. Faktor tersebut adalah, jenis kelamin, umur, pendidikan dan lumanya responden berlangganan Tempo, serta frekuensi membaca iklan. Penelitian ini menghasilkan jawaban, bahwa sebagian besar dari sampel ternyata pernah melihat mengenal ILM. Sayangnya pengenalan ini tidak diikuti dengan pengertian dan pengetahuan yang baik mengenai ILM. Tidak banyak responden yang mengerti secara benar apa yang dimaksud dengan ILM dan tujuan serta manfaat ILM. Selain itu, ternyata sebagian besar dari sampel hanya mengingat satu atau dua pesan ILM saja. Bahkan terdapat beberapa responden, yang tidak ingat sama sekali pesan yang pernah dimuat ILM pada majalah Tempo. Begitu pula untuk ILM di majalah/surat kabar lain, tidak banyak responden yang mengetahui dan pernah melihatnya. Melihat hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat disampaikan. Pertama, perlu ada perbaikan dari segi penampilan ILM seperti: dengan frekuensi yang lebih sering, dan berwarna. Kedua, harus ada kerja sama antara organisasi sosial dan organisasi bisnis dalam pembuatan ILM. Ketiga, sebaiknya ILM tidak hanya terbatas di media cetak saja, tetapi dapat juga menggunakan media luar ruang lainnya. Keempat, saran terakhir ini untuk mereka yang berniat mengadakan penelitian ulang ataupun lanjutan, sebaiknya mengambil sampel yang lebih besar, sehingga dapat kita membuat kesimpulan secara nasional.