

Persepsi dan pendapat mahasiswa tentang gambar iklan shanta super shandy (studi kasus iklan shanta super shandy versi diskotek)

Woworuntu, Wenda, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20286232&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pada pertengahan tahun 1984 Super Shandy muncul sebagai saingan minuman dari ringan Shanta minuman ringan sejenis yaitu Green Sands Shandy yang telah dipasarkan sejak tahun 1982. Sebagai counter produk PT Delta (produsen) berusaha sekuatnya untuk menembus dan merebut pasaran dari Green Sands Shandy. Target audience mereka adalah kaum muda dari golongan sosial menengah ke atas. Untuk itu mereka mengeluarkan seri-seri iklan yang disesuaikan dengan selera kaum muda. Tujuan penelitian dari skripsi ini adalah ingin mengetahui bagaimana persepsi dan pendapat khalayak/kaum muda dalam hal ini para mahasiswa dengan latarbelakang yang berbeda, terhadap penampilan suatu gambar iklan Shanta Super Shandy (iklan minuman ringan Shanta Super Shandy seperti terlampir di halaman lampiran). Pendapat yang dimaksud meliputi pendapat tentang unsur-unsur iklan seperti copy writing logo gambar produk figur iklan serta gambar/suasana keseluruhan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan memakai tabel-tabel frekwensi untuk mengungkapkan dan menggambarkan bagaimana sebenarnya persepsi dan pendapat yang dikemukakan oleh para mahasiswa tentang gambar iklan Hasil yang diperoleh terurai sebagai berikut Mengenai logo, mereka berpendapat menarik. Sedangkan untuk copy dikatakan kurang menarik. Dan gambar produk dikatakan menarik sementara untuk figur iklan dikatakannya menarik mengenai gambar keseluruhan atau suasana di tampilan, pendapat para responden terbagi dUC) menarik dan tidak menarik. Dari uraian di atas maka dapat dikatakan bahwa kurang yang antara tujuan produsen untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan pendekatan emosional (emotional approach) masih kurang men gena sasaran. Hal ini terutama disebabkan perencanaan materi design iklan secara keseluruhan agak tidak serasi, sehingga tidak membentuk kesatuan karakter seperti yang diinginkan sebagai metode pendekatan emosional.