

Pengaruh Penggunaan Bahasa Daerah dalam Iklan Radio terhadap Sikap Calon Konsumen atas Produk yang Diiklankan (Studi Kasus Iklan Radio BNI Haji) = The Influence of Native Language on Radio Commercial Toward Attitude of Future Customer on Advertised Product

Armadeta Wardhana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20341375&lokasi=lokal>

Abstrak

Media radio dan iklan adalah dua hal yang sulit dilepaskan saat ini, terlebih bagi sebuah radio siaran swasta yang mengandalkan pemasukannya dari iklan komersial. Akan tetapi ditengah padatnya iklan yang menyerpa masyarakat saat ini, dibutuhkan sebuah strategi tersendiri agar sebuah pesan dapat masuk ke benak konsumen dengan efektif. Tidak hanya sekedar sebagai media pengumuman terkait informasi tentang produk tertentu, iklan juga harus mampu merebut makna dan menggugah emosi masyarakat selaku calon konsumennya. Bahasa daerah muncul sebagai sebuah alternatif untuk memperebutkan makna dalam benak konsumen, terutama untuk iklan yang diputar secara nasional. Hal ini kemudian memunculkan pertanyaan, seberapa efektif penggunaan bahasa daerah ini?. Penelitian ini sendiri ingin melihat mengenai pengaruh penggunaan bahasa daerah dalam iklan radio terhadap sikap calon konsumen atas produk yang diiklankan dengan menggunakan teori attitude toward the ad model, individual differences theory, serta hierarchy of effect model.

Penelitian ini menerapkan paradigma positivis dengan pendekatan kuantitatif dan merupakan penelitian eksplanatif perbandingan. Riset dilakukan dengan menggunakan metode eksperimen dengan penempatan secara random (random assignment). Metode eksperimen dipilih karena merupakan metode yang paling efektif untuk mengevaluasi iklan. Prosedur eksperimen dimulai dengan membagi 16 responden menjadi dua kelompok yang diberikan treatment berbeda dan dilakukan pre test dan post test. Kelompok A diperdengarkan iklan BNI Haji dengan versi bahasa Indonesia, dan kelompok B diperdengarkan iklan BNI Haji dengan versi bahasa Sunda. Kuisioner digunakan dalam pengumpulan data dan didalamnya dicantumkan beberapa pertanyaan terbuka sebagai varian pendukung kualitatif. Dalam menguji pengaruh digunakan metode regresi logistik karena data yang muncul adalah campuran dari data interval dan ordinal. Hasil pengukuran data menunjukkan bahwa penggunaan bahasa daerah memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku calon konsumen atas produk yang diiklankan. Akan tetapi hasil temuan lainnya ternyata menunjukkan adanya faktor lain yang juga signifikan dalam mempengaruhi perilaku calon konsumen atas produk yang diiklankan, yaitu konteks lokal dari masyarakat itu sendiri, faktor ilustrasi cerita, serta kedekatan isi iklan dengan realita dari masyarakat yang menjadi target market.

.....Radio and advertising are two unseparated things nowadays, even more for private broadcasting radio whose income based on commercial advertisement. But in the dense of advertisement in society today needs a certain effective strategy to penetrate the message into customer's mind. A commercial requires to build a perception and emotion toward its customer, as well as delivering the content of the product itself. Native language emerges as an alternative to build a perception in customer's mind, specially for a commercial broadcast nationally. The aforementioned premise followed with question regarding to native language effectiveness. This research itself try to focus on the influence of native language on radio commercial

toward attitude of future customer on advertised product, by using attitude toward the ad model, individual differences theory, and hierarchy of effect model.

This following research uses positivist paradigm with quantitative approaches and categorized as comparative explanatory research. The research done with experiment method and random assignment due to its effectiveness to evaluating a commercial. The procedure begins by grouping the 16 respondents into two groups with different given treatments and through a pre test and post test phase. Group A is given a BNI Haji Indonesian language version and group B is given a BNI Haji Sunda language version.

Questionnaire was used to gather data and an open question is also attached within it as supporting qualitative variables. For the influence test, a logistic regression method is used because the data within this research contain of interval and ordinal data.

The final measurement show that native language usage end up with greater influence on future consumer's mind toward advertised product. But above all that, this research comes with another findings whom significant to influences attitude of future customer on advertised products. Here are the following: interesting yet realistic storyline, proximity with target market, and feasibility.