

Persepsi audients terhadap iklan produk : Suatu studi kualitatif mengenai kegiatan komunikasi pemasaran kartu GSM prabayar mentari

Hera Laxmi Devi Septiani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=75070&lokasi=lokal>

Abstrak

Pada dasarnya tujuan utama komunikasi adalah untuk mengubah perilaku. Perubahan perilaku itu baru dapat dicapai jika komunikasi yang dilakukan efektif, artinya pesan yang disampaikan oleh komunikator dimaknai sama oleh komunikan. Untuk dapat menciptakan suatu komunikasi yang efektif, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, di antaranya adanya kesamaan stock of knowledge atau kesamaan frame of reference dan field of experience antara komunikator dan komunikan. Sayangnya, dalam prakteknya banyak komunikator yang kurang memahami pentingnya kesamaan stock of knowledge ini, sehingga seringkali pesan yang ingin disampaikan ternyata tidak ditangkap dengan baik oleh komunikan karena dipersepsikan secara berbeda. Hal seperti ini juga sering terjadi dalam kegiatan komunikasi pemasaran, khususnya iklan. Dalam beberapa kasus pengiklan seringkali disibukkan dengan ide-ide mengenai bagaimana membuat tampilan visual yang - menurut mereka - kreatif dan menarik, namun di sisi lain pengiklan kurang memperhitungkan apakah ide-ide brilian mereka dapat dipahami oleh audiens. Padahal menurut pakar periklanan Frank Jefkins jika pesan suatu kampanye iklan tidak dipahami oleh audiens, itu berarti kampanye tersebut gagal total, yang ada hanyalah pemborosan waktu dan uang.

Fenomena di atas melatarbelakangi ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian dengan topik : Persepsi Audiens terhadap iklan Produk (suatu studi kualitatif mengenai kegiatan komunikasi pemasaran kartu GSM prabayar MENTARI). Ketertarikan kepada topik ini juga dipicu oleh banyaknya pertanyaan yang timbul ketika pertama kali ikian MENTARI "The Freedom to be You" yang mempertanyakan maksud iklan tersebut. Padahal sebagian besar dari penanya tersebut termasuk dalam kriteria target audiens iklan MENTARI "The Freedom to. be You? yang seharusnya dapat mengerti dengan mudah pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut. Melalui penelitian yang bersifat kualitatif ini penulis berusaha mencari tahu apakah terdapat kesesuaian persepsi antara pengiklan dan audiens. Kerangka pemikiran yang digunakan adalah teori dan konsep pemasaran, komunikasi pemasaran, komunikasi, serta periklanan. Dari kerangka pemikiran itu didapat gambaran mengenai bagaimana melakukan suatu kegiatan komunikasi pemasaran, khususnya periklanan, yang efektif.

Hasil penelitian menyebutkan bahwa terdapat ketidaksesuaian persepsi antara pengiklan MENTARI "The Freedom to be You? dengan audiens, Faktor-faktor yang ditengarai berperan sebagai noise antara lain visual yang ditampilkan dalam iklan ternyata dimaknai berbeda oleh audiens, selain itu komponen-komponen iklan lainnya, yaitu headline dan body copy yang seharusnya membantu menjelaskan pesan iklan tersebut ternyata tidak cukup menjelaskan karena tidak bersifat single-minded, melainkan ambigu atau bermakna ganda sehingga dapat dipersepsikan secara berbeda-beda oleh audiens. Selain rancangan pesan iklannya, tampilan visual iklan MENTARI "The Freedom to be You" secara teknis juga memiliki beberapa kelemahan, antara lain tidak terdapat uniqueness sehingga mengurangi daya tarik iklan tersebut terhadap audiens. Hal ini

terbukti dari sekian banyak narasumber tidak ada seorang pun yang berhasil me-recall atau mengingat kembali iklan tersebut tanpa bantuan.

Berdasarkan temuan-temuan di atas, penulis memberikan rekomendasi praktis agar dalam melakukan suatu kegiatan komunikasi pemasaran pengiklan terlebih dahulu menetapkan strategi komunikasi secara jelas dan terarah. Begitu pula dalam teknis merancang pesan iklan, pengiklan harus lebih jeli melihat siapa target audiens-nya. Secara teoritis penulis memberikan rekomendasi agar penelitian ini ditindaklanjuti dengan penelitian-penelitian lainnya yang lebih bersifat kuantitatif sehingga dapat diukur sejauhmana efektifitas kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Daftar Pustaka: 20 judul buku (1995-2002), 6 Web site