

## Kesenjangan persepsi antara kalayak sasaran dengan pembuat iklan produk Brisk Hair Cream: studi kasus Iklan Brisk Hair Cream Versi "Tidak Relax"

Yvonne Listyawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=77822&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Menyampaikan pesan iklan kepada kalayak sasaran dalam suatu media tertentu terkadang bukanlah hal yang mudah bagi pembuat iklan. Demikian juga halnya dengan memahami pesan iklan tertentu bagi kalayak sasaran. Semua strategi dan taktik yang dirancang sedemikian rupa kadang masih menimbulkan kegagalan, atau kesenjangan persepsi di antara kedua belah pihak, pembuat iklan dan kalayak sasaran, karena di antara mereka terdapat perbedaan latar belakang biologic dan psikologis, yang menentukan kerangka rujukan dan kerangka pengalamannya masing-masing. Bahkan sebagai manusia yang memiliki kodrat sifat yang berbeda-beda, di antara kalayak sasaran sendiri, masih terdapat perbedaan, walaupun oleh perencana produk, mereka telah dikelompokkan ke dalam satu kategori tertentu yang memiliki beberapa unsur kesamaan untuk kemudahan menentukan strategi positioning produk dan sasaran pasar.

Dalam kasus komunikasi iklan Brisk Hair Cream, melalui data sekunder dan hasil wawancara mendalam, peneliti melihat adanya kesenjangan persepsi di antara pembuat iklan dengan kalayak sasaran. Sebagian pesan utama yang disampaikan melalui media televisi, kurang dapat ditangkap dengan benar oleh kalayak sasaran, seperti yang diharapkan oleh pembuat iklan. Hal ini, memperlihatkan adanya fenomena kesenjangan persepsi di antara mereka, yang dalam penelitian ini akan dikaji lebih jauh mengapa fenomena ini bisa terjadi.

Dalam analisis data, peneliti menemukan faktor-faktor struktural seperti kebutuhan, pengalaman, dan hal-hal lain yang termasuk apa yang disebut sebagai faktor personal, dan faktor fungsional yang berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkan pada sistem saraf individu, dimana kedua faktor tersebut memiliki peranan kuat dalam menentukan persepsi seseorang. Dari faktor fungsional diketahui bahwa kerangka rujukan kalayak sasaran yang berbeda menimbulkan respon yang berbeda pula terhadap iklan Brisk Hair Cream. Sedangkan dari faktor struktural dapat diketahui bahwa dengan urutan stimuli yang berlainan, kalayak sasaran juga memiliki penafsiran yang berlainan terhadap iklan Brisk Hair Cream. Lebih lanjut, dikaji pula bagaimana faktor-faktor ini dapat mempengaruhi persepsi kalayak sasaran sehingga respon mereka terhadap iklan Brisk Flair Cream, baik secara rasional maupun emosional, tidak seperti yang dipersepsikan dan diprediksikan sebelumnya oleh pembuat iklan.

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian secara kualitatif dan kuantitatif, karena data sekunder diperoleh dari hasil penelitian pihak ketiga dan data primer diperoleh melalui wawancara langsung secara mendalam kepada responden yang dianggap mampu memberi data yang signifikan dan memiliki kemampuan di bidangnya.