

Analisa Teori Two Factor Theory dalam Periklanan Terhadap Fenomena Repetisi Jingle Iklan Lazada "Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir" = Analysis of the Two Factor Theory in Advertising on the Repetition Phenomenon of the Lazada Advertising Jingle "Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir"

Pocut Shafina Sufi Nirwana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920537100&lokasi=lokal>

Abstrak

Artikel ini menganalisis teori Two Factor Theory pada iklan Lazada yang menggunakan repetisi jingle dengan slogan "Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir". Penelitian ini dilakukan melalui metode kajian literatur untuk mengidentifikasi temuan yang menunjukkan adanya proses wear in dan wear out akibat repetisi jingle yang digunakan oleh Lazada sebagai elemen utama dalam komunikasi iklannya. Berdasarkan hasil studi, terlihat bahwa repetisi jingle dalam iklan ini melalui kedua proses wear in dan wear out. Jenis iklan yang mudah dipahami, karena berbentuk jingle ini membuatnya mudah diproses, sehingga wear in iklan ini dengan cepat meresap dalam masyarakat, tetapi juga mudah masuk dalam tahapan wear out. Artikel ini menyimpulkan bahwa efek repetisi, baik positif maupun negatif seperti yang dibahas dalam Two Factor Theory terjadi pada iklan Lazada ini karena munculnya komentar-komentar negatif terkait repetisi iklan yang dianggap berlebihan.

.....

This article analyzes the Two Factor Theory theory in Lazada advertisements which use repetition of jingles with the tagline "Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir". This research was conducted using a literature review method to identify findings that indicate a wear in and wear out process due to the repetition of jingles used by Lazada as the main element in its advertising communications. Based on the study results, it appears that the repetition of the jingle in this advertisement goes through both wear in and wear out processes. This type of advertisement is easy to understand, because it is in the form of a jingle, making it easy to process, so that the use of this advertisement quickly penetrates into society, but also easily enters the wear out stage. This article concludes that the repetition effect, both positive and negative as discussed in the Two Factor Theory, occurs in Lazada advertisements due to the emergence of negative comments regarding advertising repetition which is considered excessive.