

Pengaruh tampilan iklan cetak vertical split, dominan kata, dan dominan gambar terhadap brand awareness

Tiktik Martika, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20286621&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah tampilan iklan cetak vertical split lebih berpengaruh dibandingkan tampilan iklan cetak dominan kata dan tampilan iklan cetak dominan gambar terhadap brand awareness. Pemilihan pokok permasalahan dilandasi oleh perbedaan pendapat dari 3 orang ahli periklanan mengenai bentuk tampilan iklan cetak yang seperti apakah yang lebih efektif menyampaikan pesan bagi produk kosmetik perawatan. Menurut Wright (1977) iklan cetak yang lebih menekankan unsur gambar mampu membuat calon pembeli mengenali produk dengan cepat, sementara Norris (1984) berpendapat bahwa pesan iklan cetak yang lebih banyak disampaikan dengan kata-kata dapat membuat orang yang membaca mengetahui apa yang dijual oleh suatu produk, sedangkan Darmon & Laroche (1991) mengatakan bahwa iklan cetak lebih efektif jika dibuat dalam bentuk yang menonjolkan kedua unsurnya (kata-gambar) dengan proporsional dan berlaku bagi semua macam produk.

Walaupun metode accidental sampling, subyek sebanyak 90 orang (45 laki-laki dan 45 perempuan) dengan usia subyek berkisar antara 14-19 tahun dilibatkan sebagai sampel penelitian. Data mengenai brand awareness diperoleh melalui skor brand recall yang diuji dengan Brand Recall Test. Untuk mengetahui perbedaan pengaruh ketiga variasi tampilan iklan cetak terhadap brand awareness dilakukan pengujian dengan F Test. Analisis terhadap data pendukung lainnya dilakukan dengan persentase.

Hasil utama penelitian ini yaitu tampilan iklan cetak vertical split tidak lebih berpengaruh dibandingkan tampilan iklan cetak dominan kata dan tampilan iklan cetak dominan gambar terhadap brand awareness. Hasil lain yang diperoleh yaitu kelompok subyek yang disajikan iklan cetak dengan tampilan dominan kata memperoleh skor rata-rata brand recall yang lebih tinggi dibandingkan kelompok subyek yang disajikan iklan cetak dengan tampilan vertical split dan tampilan iklan cetak dominan gambar. Sedangkan kelompok subyek yang disajikan iklan cetak dengan tampilan dominan gambar memperoleh skor rata-rata brand recall yang lebih rendah dibandingkan kelompok subyek yang disajikan iklan cetak dengan tampilan dominan kata dan vertical split. Dari penelitian ini diketahui pula bahwa informasi yang diletakkan pada bagian kanan-atas dan kanan-bawah dari halaman kertas lebih banyak diingat oleh pembaca. Selain letak, informasi yang dibuat dalam ukuran lebih besar dibandingkan informasi lainnya ternyata lebih mudah diingat oleh pembaca.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan pendapat Darmon dan Laroche (1991). Ternyata iklan cetak dengan tampilan vertical split belum tentu akan lebih baik dibandingkan iklan cetak dengan tampilan dominan gambar dan dominan kata dalam menyampaikan pesan bagi semua macam produk. Saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini adalah apabila ingin melakukan penelitian serupa sebaiknya dipertimbangkan untuk dilakukan penyetaraan kemampuan/kebiasaan tertentu yang dimiliki oleh setiap orang dalam melihat/membaca suatu iklan cetak (terbiasa lebih memilih melihat unsur gambar atau unsur kata) sebelum ditetapkan sebagai sampel penelitian. Bilamana ingin mengetahui lebih jauh tentang brand awareness seseorang dalam menerima iklan cetak, lebih baik sebaiknya dilakukan perbandingan antara hasil tes brand recall dan hasil tes brand recognition secara bersamaan pada saat itu juga.