

Pengaruh tingkat kesadaran khalayak pada penempatan produk terhadap pengetahuan khalayak akan atribut produk (studi pada produk Nokia 5800 XpressMusic dalam Video Klip Britney Spears-Womanizer)

Winda Fitriyanni, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=124031&lokasi=lokal>

Abstrak

Penempatan produk di video klip merupakan cara baru dalam beriklan yang dapat menimbulkan kesadaran khalayak akan produk. Produk Nokia 5800 XpressMusic yang melakukan penempatan produk dalam video klip Britney Spears-Womanizer menjadi objek penelitian ini. Apakah tingkat kesadaran khalayak pada penempatan produk akan mempengaruhi pengetahuan khalayak akan atribut produk?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, paradigma positivis, bersifat eksplanatif, dan menggunakan teknik penarikan sample accidental yang dilakukan pada 1-3 juni 2009. Hasil dari penelitian ini adalah tingkat kesadaran khalayak pada penempatan produk di video klip memberi pengaruh sebesar 54.3% terhadap pengetahuan khalayak pada atribut produk. Ini berarti kesadaran responden yang rata-rata berada pada tingkat brand recognition (belum terlalu tinggi) mempengaruhi nilai "pengaruh" yang juga tidak terlalu tinggi tersebut.

Responden sadar akan aspek penempatan produk baik secara visual dan plot. Pada pengetahuan khalayak akan atribut produk nilai rata-rata paling tinggi ada pada aspek fitur produk karena video klip ini memperlihatkan fitur produk ketika aktor menggunakannya. Dapat disimpulkan tingkat kesadaran khalayak pada penempatan produk mempengaruhi terhadap pengetahuan akan atribut produk.

<hr>

Product placement on video clip is a new way to advertise that expects to create awareness of product. Nokia 5800 XpressMusic who has a product placement on Britney Spears's video clip, Womanizer, is the object of this research. Is the audience's awareness level on the product placement impacting audience's knowledge of product attributes?

This research use quantitative method, positivist paradigm, explanative, and accidental technique that has been done in June, 1st-3rd 2009. As the result of this research there is 54,3% impact of audience's awareness level of product placement towards audience's knowledge of product attributes. It means the awareness level of respondent that mostly in brand recognition level (average level) impacting that "impact" value which is not a high value also.

Respondents are aware of the product placement through visual and plot aspect. In audience's knowledge of product attributes the highest mean value is in the feature aspect because it shows when the actor using the product feature. The conclusion is the audience's awareness level of product placement impacting audience's knowledge of product attributes.