

Analisis perbandingan efektivitas iklan animasi dan nono-animasi : studi produk low-involvement dan high-involment

Wahyu Anandhiyo Satriojati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=126350&lokasi=lokal>

Abstrak

Salah satu bentuk eksekusi yang bisa digunakan produsen dalam mengiklankan produknya adalah eksekusi animasi. Melalui animasi, kreator iklan semakin mudah untuk mengeksekusi iklan yang sulit disampaikan dengan menggunakan real film (non animasi) dan ini bisa menjadi solusi mereka untuk membuat iklan yang lebih menarik. Namun benarkah iklan animasi lebih menarik daripada iklan versi non animasinya. Berdasarkan permasalahan tersebut, riset ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan efektivitas iklan animasi dengan iklan non animasi dilihat dari sikap audience terhadap iklan. Belch (2004) menyatakan bahwa sikap audiens terhadap iklan bisa berbeda untuk produk kategori low involvement dan high involvement. Oleh sebab itu, riset ini juga meneliti adanya perbedaan sikap terhadap iklan untuk produk kategori low involvement dan high involvement. Peneliti mengambil studi produk Coca Cola untuk kategori low involvement dan Honda Jazz untuk kategori high involvement yang masing-masing memiliki eksekusi iklan animasi dan non animasi. Sampel yang diambil melalui metode convenience sampling sebanyak 107 orang adalah mahasiswa FEUI berusia 17-25 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara sikap audience terhadap iklan animasi dengan iklan non animasi, baik untuk produk kategori low involvement dan high involvement. Penelitian juga membuktikan bahwa kesukaan pada iklan meningkatkan ketertarikan terhadap produk.