

Hubungan panjang pendeknya copy iklan dengan tingkat pengetahuan khalayak pembaca mengenai produk yang diiklankan (studi kasus tentang iklan "sakura" di surat kabar dalam meningkatkan pengetahuan para pemotret pemula dari beberapa klub foto di Jakarta

Irna Permanasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20283153&lokasi=lokal>

Abstrak

Di Negara Barat telah terbukti bahwa efektivitas copy panjang jauh lebih besar daripada copy pendek terhadap hasil penjualan suatu produk Alasannya karena copy panjang banyak memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang diiklankan tersebut

Penelitian ini mencoba melihat bagaimana pengaruh copy panjang di masyarakat kita Dari Model Hierarchy of Effect yang diajukan Lavidge dan Steiner, ditekankan pada tingkat pengetahuan Model ini dikaitkan dengan Formula Lasswell Jadi dari pesan dalam copy iklan akan dilihat 'what' nya Sedangkan responden merupakan 'whom' yang terkena pesan tersebut serta akan diteliti bagaimana 'effect' pengetahuan mereka setelah membaca pesan tersebut.

Penelitian dilakukan melalui studi kepustakaan, sementara studi lapangan dilakukan pada anggota klub fotografi 'STIFOC' dan 'SFG Tarakanita' di SMA di Jakarta Anggota klub tersebut yang merupakan pemotret pemula diasumsikan lebih tertarik pada iklan-iklan fotografi dibandingkan dengan orang awam. Hasil penelitian yang diolah secara manual dan menggunakan statistika Tau Kendali menunjukkan adanya hubungan antara panjang pendeknya copy iklan Sakura dengan pengetahuan khalayak pembacanya Sekali pun kekuatan hubungannya rendah Sedangkan 'minat' dan 'tingkat pengamatan iklan Sakura' tidak mempengaruhi hubungan tersebut.

Juga didapatkan bahwa para responden banyak yang memiliki sikap dalam fotografi yang 'tidak setuju' terhadap isi pesan iklan Sakura Penyebabnya adalah 'citra'

Sakura yang lebih rendah daripada kedua saingannya Kodak dan Fuji.

Namun responden mengakui bahwa cara penyampaian pesan dalam iklan Sakura itu 'menarik dan netral serta mengandung banyak informasi' Mereka pun menyukainya Ini merupakan tanda bagi penyusun pesan komunikasi (terutama dalam periklanan) untuk mulai memberanikan diri menggunakan copy yang panjang tentu saja produknya sendiri harus mempunyai 'citra' serta mutu yang sebaik copy iklannya.