

Efektifitas iklan gaya editorial dalam menciptakan pengetahuan khalayak mengenai suatu produk

Ratih Wirayanti Widajanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20283167&lokasi=lokal>

Abstrak

Berbagai iklan mencoba menarik perhatian khalayak dalam keadaan "buyer's market" seperti sekarang ini Tetapi iklan gaya editorial justru dibuat "tersembunyi" Iklan ini dibuat mirip artikel majalah tidak menampilkan logo dan gambar produk sehingga tidak langsung terlihat bahwa itu adalah iklan ia mengandalkan keampuhan judul untuk menarik perhatian khalayak Kelemahan iklan gaya editorial adalah khalayak tidak dapat mengetahui produk apa yang diiklankan sebelum membaca naskahnya Iklan ini memang lebih menuntut khalayak untuk membaca dibandingkan dengan iklan biasa (ad-style) Padahal hampir semua orang malas membaca, tidak hanya yang berpendidikan rendah "bahkan yang berpendidikan tinggi pun malas membaca.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan gaya editorial efektif untuk menciptakan pengetahuan (memberikan informasi) mengenai produk kepada khalayak.

Penelitian dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner Sampel adalah pelanggan majalah Kartini di Kebayoran Baru-Jakarta Selatan, berjumlah 100 orang dan dipilih secara accidental.

Dari penelitian di lapangan diperoleh hasil bahwa gambar produk merupakan unsur yang paling disukai responden dalam memperhatikan iklan-iklan produk kecantikan kulit. Padahal ciri khas iklan gaya editorial justru tidak menampilkan gambar produk yang diiklankan Dengan demikian elemen visual (gambar produk) merupakan bagian daya tarik iklan produk kecantikan kulit.

Iklan Oil of Ulan kurang efektif dalam menciptakan pengetahuan responden mengenai produk tersebut hanya 20% responden yang Berpengetahuan tinggi mengenai Oil of Ulan, 57% berpengetahuan rendah dan 23% tidak mendapat informasi (pengetahuan) dari iklan tersebut.