

Pengetahuan hkalayak terhadap pesan iklan dengan dan tanpa ilustrasi model (studi perbandingan iklan Prenagen dan iklan Sustagen Mama di majalah Ayah Bunda)

Irawati Soemarnoto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20283512&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Komunikasi periklanan dimaksud sebagai proses penyampaian sharing pesan yang dibiayai produsen, lewat persen sarana massa dan ditujukan kepada khalayak pembaca yang menjadi sasarannya. Maksud dan tujuan komunikasi periklanan ialah mendapatkan seperangkat respons yang diinginkan terjadi pada konsumen dari segmen tertentu suatu pasar. Dalam skripsi ini, penulis ingin mengetahui perbandingan tingkat respons pengetahuan khalayak pembaca majalah Ayah Bunda terhadap pesan iklan dengan dan tanpa ilustrasi model, yang dilihat dari 3 segi yaitu ; 1 awareness knowledge, 2 how-to-knowledge, dan 3 principles knowledge. Tipe penelitian ini adalah deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan pihak biro lapangan. Sedangkan iklan, studi kepustakaan, dan penelitian sampel diambil secara sengaja purposive . Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa tingkat pengetahuan mayoritas responden dari iklan Sustagen Mama tanpa ilustrasi model pada tahap aw&reness knowledge lebih tinggi dibanding tingkat pengetahuan mayoritas responden dari iklan Prenagen dengan ilustrasi model. Tingkat pengetahuan mayoritas responden pada tahap how-to knowledge, baik dari iklan Prenagen maupun Sustagen Mama berada pada tingkat sedang. Hal ini berarti mayoritas responden belum mencapai tahap how-to knowledge. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penggunaan ilustrasi model pada suatu iklan tidak mempengaruhi tingkat pengetahuan terhadap iklan tersebut, melainkan hanya sampai tingkat perhatian saja.