

Tingkat pengetahuan khalayak terhadap Iklan Kayane di RCTI (Studi pada khalayak usia 13-120 tahun)

Titin Yuwani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284075&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Untuk memasarkan produk baru, diperlukan strategi periklanan yang cukup untuk dapat menggerakkan konsumen agar bertindak sesuai dengan apa yang menjadi tujuan pemasaran produk tersebut. Dalam suatu kampanye iklan produk baru, hal yang harus mendapat perhatian adalah bagaimana agar khalayak dapat menerima pesan iklan yang dilancarkan, sehingga produk itu dapat dikenal dan diketahui oleh khalayak. Produk permen Kayane merupakan salah satu produk baru yang melakukan kampanye iklan melalui media televisi. Setiap kampanye iklan diharapkan mendapatkan respon positif dari khalayaknya. Iklan Kayane di RCTI ditayangkan melalui program acara musik Panggung Libels. Hal ini dimaksudkan untuk mencapai khalayak sasaran produk permen Kayane yaitu remaja. Iklan televisi merupakan jenis iklan audio visual sedang berkembang pesat di Indonesia. Hal ini disebabkan karena munculnya stasiun televisi swasta yang memperbolehkan adanya siaran komersial. Iklan televisi dikatakan media efektif untuk dalam yang menyalurkan pesan karena kemampuannya mengkombinasikan citra visual, gerakan maupun sekaligus, sehingga kesempatan untuk mengembangkan pesan kreatif dan imajinatif lebih memungkinkan. Selain suara yang itu salah satu keuntungan iklan televisi adalah kemampuannya menjangkau khalayak yang besar. Untuk memperkenalkan adanya produk baru, pengiklan berusaha menyampaikan pesan agar produknya dikenal oleh khalayaknya, dan melalui pesan tersebut khalayak dapat mengetahui keistimewaan produk yang diiklankan tersebut. Iklan Kayane berusaha memperkenalkan produk permen baru yang mempunyai keistimewaan yang tidak dimiliki oleh produk lain. Agar iklannya mendapatkan perhatian dari khalayaknya, Kayane memakai presenter dari kalangan celebrities. Dengan pemakaian jingle untuk menyampaikan ide penjualan, diharapkan khalayak dapat menerima pesan yang dilancarkan. Pengetahuan khalayak terhadap suatu pesan iklan merupakan suatu proses komunikasi. Dimana harus ada kesamaan pemikiran antara komunikator dan komunikan, agar pesan itu diterima komunikan sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh komunikan. Dalam suatu kampanye iklan, perlu diketahui respon khalayak pada tahap kognitif, yang mencakup awareness (kesadaran) dan knowledge (pengetahuan). Dengan mengetahui tiap tahap respon khalayak dilakukan perbaikan-perbaikan apabila kampanye yang dilakukan tidak sesuai dengan yang diharapkan, sehingga dapat membuat strategi baru untuk tahap selanjutnya. Dari hasil penelitian ini, diperoleh adanya akan dapat pengetahuan sadar tahu (awareness knowledge) yang tinggi terhadap iklan Kayane. Disini khalayak telah mengetahui adanya iklan Kayane dan mengetahui jenis produk yang diiklankan. Pengetahuan khalayak pada tahap how to knowledge (pengetahuan teknis) terhadap iklan Kayane masih dalam taraf sedang. Pengetahuan khalayak pada tahap principle knowledge (pengetahuan prinsip) masih rendah. Pengetahuan prinsip adalah tahap paling tinggi dalam tingkat pengetahuan, karena disini bisa dilihat apakah khalayak telah mengetahui bagaimana fungsi produk yang diiklankan. Secara umum pengetahuan khalayak terhadap iklan Kayane di RCTI belum mencapai hasil maksimal, karena banyak yang tidak mampu mengungkap inti pesan yang ingin disampaikan komunikator.