

Sikap kognitif khalayak terhadap selling premise iklan high-involvement yang menggunakan pernyataan langsung dan implikasi

Sophia Purwaningsih S., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284146&lokasi=lokal>

Abstrak

Suatu iklan merupakan percakapan dengan konsumen tentang suatu produk, sehingga iklan diperhatikan dan berusaha dipahami konsumen. Dari proses ini terbentuklah kognisi mengenai maksud iklan. Sebagian besar perhatian penerima iklan dapat diarahkan pada klaim yang dibuat sehingga mereka bisa memahami dan menginterpretasikannya secara benar. Jika interpretasi seperti yang diinginkan pengiklan terjadi, maka mereka disebut "bersikap kognitif positif terhadap klaim tersebut. Untuk mewujudkan pikiran demikian sering kali pengiklan menggunakan klaim implikasi (implied claim) yang tercermin dari pernyataan-pernyataan dalam iklannya, dari pada klaim langsung (asserted claim). Karena itulah timbul pertanyaan klaim manakah yang lebih efektif, asserted atau implied claim, dilihat dari sikap kognitif khalayak. Agar tidak bias, peneliti menciptakan sendiri iklan real estate "Kebon Jeruk Indah" yang dikatakan dibangun oleh Ciputra Group. Produk real estate dipilih karena dalam pembelian rumah terlibat pengambilan keputusan bersama antara suami-istri, sementara nama "Ciputra Group" dipinjam karena dianggap memiliki kredibilitas yang baik. Dengan asumsi bahwa dalam kerangka latar belakang yang relatif sama khalayak bersikap kognitif berbeda terhadap asserted dan implied claim, penelitian ini dilakukan. Metodologi penelitian adalah eksperimen lapangan berdisain "after-only, no control group". Subyek penelitian dibagi dalam dua kelompok eksperimen, yaitu kelompok 1 yang menerima treatment klaim langsung dan kelompok 2 yang menerima treatment klaim implikasi. Dengan membandingkan pengaruh dua independent variable pada dua sampel, kesimpulan tentang efek independent variable dapat diambil. Yang penting di sini adalah dua kelompok tersebut serupa dalam karakteristik demografik yang penting, sehingga digunakan penarikan sampel purposif. Pengukuran sikap dilakukan dengan mengisi pernyataan-pernyataan menurut skala Likert, sedangkan hipotesa dibuktikan melalui Wilcoxon's Matched-Pairs Signed-Rank test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa subyek penelitian lebih dapat memahami dan menginterpretasikan secara benar (bersikap kognitif positif terhadap) klaim implikasi (implied claim) dari pada klaim langsung (asserted claim), sehingga dapat dikatakan bahwa implied claim lebih efektif dari pada asserted claim. Hal-hal yang menyebabkan lebih banyak subyek eksperimen bersikap kognitif positif terhadap klaim implikasi dari pada klaim langsung dapat dijelaskan melalui teori disonansi kognitif. Selama ini, berdasarkan pengalaman terpajannya mereka terhadap iklan-iklan, subyek penelitian telah memiliki pengetahuan mengenai sikap mereka terhadap klaim iklan-iklan tersebut. Dengan menerima treatment iklan ini, subyek memiliki pengetahuan kedua, yakni mengenai sikap yang baru dibangunnya terhadap klaim iklan yang bersangkutan. Jika pengetahuan sebelumnya terhadap klaim itu positif dan pengetahuan tentang klaim yang baru diterimanya juga positif, maka subyek mengalami perasaan konsonan (adanya kekonsistenan). Sedangkan jika pengetahuan pertamanya negatif dan ternyata klaim yang baru dilihatnya ini bersifat positif, subyek mengalami disonansi (ketidak konsistenan) dan berusaha melakukan tindakan tertentu untuk menghindarinya. Lebih banyaknya subyek eksperimen yang mengalami perasaan konsonan terhadap klaim implikasi dari pada klaim langsung menyebabkan lebih banyak subyek yang bersikap kognitif positif

terhadap klaim implikasi/tidak langsung.