

Tingkat pengenalan pembaca pada iklan terbit di media cetak (Studi tentang pengenalan pembaca Harian Kompas, pada iklan terbit Majalah Monitor)

Yosephine Kristanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284171&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Perkembangan media di Indonesia sebagai alat komunikasi semakin maju. Begitu banyak ragam media yang bermunculan. Demikian pula dengan media cetak. Semakin banyak jenis media cetak terutama majalah yang terbit. Dimana diantaranya ada yang mengkhususkan sebagai hiburan mengenai film (televisi, video, bioskop) dan musik majalah yaitu majalah Monitor. Banyak media cetak lain yang khusus menyajikan masalah film dan musik selain majalah Monitor, misalnya majalah Vista, Citra Musik, majalah Popular. Tetapi majalah yang paling berhasil mencapai oplag tertinggi hanyalah majalah Monitor, yaitu mencapai 800.000 eksemplar. bahkan oplag ini merupakan yang terbesar di antara media cetak yang lain. Walaupun majalah Monitor telah mencapai oplag yang paling besar, majalah Monitor tetap berusaha melakukan strategi pemasaran yang terkoordinir, yang antara lain memasang iklan terbit di media cetak setiap kali majalahnya beredar. Media cetak yang dipilih sebagai medium iklan terbit yaitu harian-harian: Kompas, Poskota, Pikiran Rakyat, Suara merdeka, Jawa Pos dan Analisa atau Waspada. Penyerapan anggaran pemasangan iklan terbit terbesar berada pada harian Kompas. Melalui iklan terbit, majalah Monitor berupaya menyampaikan pesan-pesan sehubungan dengan majalah Monitor yang baru terbit. Tetapi sebelum pesan iklan terbit majalah Monitor diterima oleh khalayak sasaran, iklan ini harus dilihat atau dibaca dahulu oleh khalayak sarannya. Untuk mengetahui sejauh mana iklan terbit diterima oleh khalayak sasaran dapat dilakukan suatu evaluasi terhadap iklan tersebut. Yang salah satunya dapat dilakukan melalui tes pengenalan (recognition test) Berdasarkan hal tersebut di atas dan kerangka pemikiran yang diambil dari beberapa sumber, ingin diketahui bagaimana tingkat pengenalan khalayak harian Kompas terhadap iklan terbit majalah Monitor dan memperoleh gambaran hubungan antara keduanya. Adapun tes pengenalan yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari Daniel Starch yang terdiri atas tiga tingkatan yaitu noted yaitu prosentase responden yang membaca harian Kompas tanggal 20 Maret 1990 dan teringat pernah melihat atau membaca iklan terbit majalah Monitor. Seen associated yaitu prosentase responden yang pernah melihat atau membaca iklan terbit majalah Monitor di harian Kompas tanggal 20 Maret 1990 dan dapat menyebutkan kembali nama produk atau nama pemasang iklan. Read most yaitu prosentase responden yang pernah melihat atau membaca iklan terbit majalah Monitor di harian Kompas tanggal 20 Maret 1990 dan membaca lebih dari 50X naskah iklannya. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa responden cenderung noted dan seen associated terhadap iklan terbit majalah Monitor yang di pasang pada harian Kompas tanggal 20 Maret 1990. Tetapi untuk pengenalan lebih lanjut terhadap naskah iklan, cenderung tidak read most. karena tidak ada separuh dari responden yang read most.