Pembentukan Impresi konsumen melalui Iklan Berseri yang menitikberatkan pada elemen Komunikasi Nonverbal

Imelda Suriato, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284179&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam mengkomunikasikan karakteristik prod~ pesan iklan dapat dibentuk dengan menggabungkan elemen verb dan nonverbal. Dibandingkan dengan elemen verbal, elemen nonverbal membutuhkan interpretasi yang lebih rumit untuk dapat dimengerti.

Pemahaman terhadap integrasi elemen verbal dan nonverbal a.kat1 menghasilkan impresi terhadap produk. Ketika iklan berseri Ginseng Royal Jelly Drink hadir dengan penekanan yada elemen nonverbal (visual) untuk menggantikan elemen verbal, timbul pertanyaan apakah khalayak mampu melakukan interpretasi terhadap elemen

visual yang digunakan sehingga memperoleh impresi sesuai dengan yang dikomunikasikan.

Selain itu ingin diketahui terjadi atau tidaknya perubahan setiap melihat versi lain dari iklan. Penelitian ini dilakukan dengan asumsi bahwa sernakin banyak versi iklan yang dilihat akan semakin baik impresi produk yang terbentuk.

Metode penelitian adalah eksperimen lapangan dengan desain "Correlated- Groups, after-only, no control group". Subyek penelitian - 60 pria dan 60 wanita yang ditarik secara purposif- dimasukkan dalam satu kelompok eksperimen yang dikenai empat treatment iklan berseri. Kesimpulan tentang efek variabel independen

diambil dengan membandingkan basil dari setiap treatment. Jawaban subyek yang dikumpulkan melalui pertanyaan terbuka didata dengan metode content analysis dan diberi skor agar dapat dibandingkan dengan t-test for correlated samples. Hipotesa dibuktikan melalui Single-Factor Analysis of Variance for Within-Subjects design.

· Hasil penelitian menunjukkan bahwa subyek penelitian mampu menginterpretasikan elemen visual dan mengintegrasikannya dengan elemen verbal dengan baik sehingga impresi yang terbentuk setelah melihat empat versi iklan lebih baik daripada impresi yang terbentuk setelah melihat kurang dari empat versi iklan.

Sesuai dengan

model perubahan proporsional dalam teori integrasi konsumen (C T), infonnasi bam secara terns menerus aimasukkan ke dalam impresi yang lama sehingga membentuk impresi yang telah direvisi. Interpretasi elemen visual diintegrasikan dengan elemen verbal dan menghasilkan informasi bam tentang karakteristik produk yang ditambahkan

ke dalam impresi terdahulu sehingga membepctuk impresi bam yang lebih baik.

Hal ini terjadi karena elemen visual yang digunakan memiliki makna yang umum sehingga khalayak mampu menginterpretasikannya dengan bailc. Selain itu, elemen verbal yang digunakan marnpu menuntun interpretasi elemen visual sehingga sesuai dengan

pesan komunikasi produsen. Adanya faktor pengalaman rnasa lalu dan perbedaan individual hanya mempengaruhi tinggi-rendahnya skor impresl, bukan pada meningkat-tidaknya impresi yang terbentuk dalam benak konsumen