

Kecenderungan penyajian iklan tabungan sebelum dan sesudah paket Oktober 27 tahun 1988 (studi analisis isi iklan tabungan di harian Kompas)

Allamandawati Sumarna, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284194&lokasi=lokal>

Abstrak

Diberlakukannya Pakta 27 tahun 1933 menimbulkan persaingan ketat di kalangan perbankan. Bank berlomba— lomba menciptakan dan memperkenalkan produk tabungan baru kepada masyarakat bahkan ada yang berhadiah ratusan juta rupiah. Berbagai kelebihan dan keuntungan tabungan disebutkan terutama dalam iklan tabungan setelah Pakto 27. Penelitian ini bertujuan melihat kecenderungan pola penyajian dan gambaran perbedaan pesan iklan tabungan sebelum dan sesudah Pakto 27 tahun 1953 di harian Kompas. Penelitian mengenai iklan tabungan ini bersifat deskriptif analitis dan dilakukan dengan metode analisis isi. Sampel penelitian berjumlah 34 iklan tabungan. 3 iklan dari periode pertama (1988) dan 31 iklan berasal dari periode kedua (1990) Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Terdapat 3 tema pesan yang diangkat ke dalam iklan tabungan pada periode pertama dan kedua, yaitu: keuntungan, layanan dan citra-keamanan. Iklan tabungan pada periode pertama cenderung bertema layanan kepada nasabah sedangkan pada periode kedua memfokuskan pada keuntungan. Jumlah produk tabungan, frekuensi pemunculan dan versi iklan tabungan jauh iebih banyak pada periode kedua dibandingkan periode pertama. Pendekatan kreatiP iklan pada periode pertama cenderung menggunakan tipe informasi, pada periode kedua menggunakan tipe emosi, raaa kedua periode sebagian besar iklan menggunakan unsur verbal aan non verbal. Unsur heaaaine, boay copy dan slogan tidak mengalami perubahan pada periode kedua, yaitu tetap menggunakan jenis news headline dengan cara penyampaian langsung, \ body copy jenis straight line copy dan slogan jenis corporate. Sementara unsur lain pada iklan tabungan periode kedua mengalami perubahan. Seperti metode penulisan cenderung menggunakan copy panjang, menggambarkan karakteristik produk dengan work. Sedangkan tata letaknya banyak menggunakan ilustrasinya teknik artjemsposter dan sebagian besar iklan tabungan tampil oerwarna. Kesimpulannya iklan tabungan pada periode kedua lebih berkembang dalam ide maupun penampilan fisik karena situasi persaingan dunia perbankan menuntut kreatifitas yang tinggi pula dalam iklannya.