Universitas Indonesia Library >> UI - Skripsi Open

Kencederungan Bentuk Persuasi yang Digunakan dalam Advertorial (Studi Analisisisi Iklan Produk High Involement pada Surat Kabar Kompas)

Irene Nuraena R.A.E., author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284701&lokasi=lokal

---

Abstrak

Iklan sebagai salah satu sumber informasi tentang produk, iklan juga mengandung muatan persuasi. Bahkan dalam persaingan yang sudah sedemikian ketatnya, sering kali fungsi persuasi ini lebih diutamakan dari pada fungsinya sebagai pembawa informasi. Padahal sebetulnya informasi dan persuasi dalam iklan adalah dua hal yang tidak dapat terpisahkan satu dengan lainnya, karena dalam usaha mempersuasi konsumen sering kali informasi tentang produk digunakan sebagai alat persuasi. Maka menjadi sulit ditemukan informasi yang secara murni berfungsi sebagai informasi dalam ikian. Dari gambaran tersebut diatas, fungsi persuasi dari sebuah iklan nampak sangat panting. Terutama pada ikian yang berbentuk advertorial. Dimana pendekatan rasional dan informasi yang tertuang dalam naskah yang berbentuk news item, merupakan sesuatu yang paling pokok. Penelitian bertujuan untuk melihat kecenderungan bentuk persuasi yang digunakan pada verbal iklan. Unsur verbal yang dianalisa adalah headline, subheadline, body copy dan slogan. Ada pembatasan yang dilakukan dalam penelitian ini. Pertama, ikian yang diteliti adalah ikian produk high involvement, karena dalam proses menuju pengambilan keputusan dalam pembelian produk ini iklan menentukan. Sampel yang diambil adalah iklan-iklan produk high involvement yang muncul di surat kabar Kompas selama tahun 1996. Di dalam perikianan, konsep involvement mengacu pada nilai ekonomis dan sosial dari pembeli suatu produk di mata konsumen. Pada umumnya pembelian yang bersifat high involvement adalah produk-produk yang harganya mahal dan berhubungan erat dengan identitas diri konsumen. Oleh karena itu keputusan konsumen untuk pembelian yang bersifat high involvement ini memerlukan proses yang ekstensif. Dimana sebelum membeli suatu produk high involvement kategori informatif konsumen melewati tahap think-feel-do (berpikir, merasakan dan membeli). Karena dimulai dari tahap berpikir, maka diasumsikan ikian cetak produk high involvement kategori informatif pada umumnya menggunakan pendekatan rasional dan lebih menekankan pada unsur verbalnya. Merujuk pada hasil penelitian, ditemukan bahwa secara umum ikian produk high involvement (dalam hal ini produk mobil, apartemen dan rumah) menggunakan teknik intensify, dengan taktik association. Pembedaan produk dalam 3 kelompok tidak membawa pengaruh terhadap teknik dan taktik persuasi yang dipakai. Perbedaan justru terlihat pada tingkat yang lebih spesifik, yaitu sifat asosiasi yang muncul pada tiap-tiap kelompok produk. Perbedaan ini muncul karena setiap produk memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda. Pemisahan unsur-unsur verbal dalam penganalisaan membawa temuan adanya satu bentuk pecan yang disebut sebagai pernyataan netral, dalam arti belum menyebutkan pengasosiasian produk pada sesuatu. Pernyataan netral ini hanya muncul pada headline dan subheadline saja. Dalam hal ini bisa dikatakan pernyataan netral merupakan unsur informasi dalam iklan. Tidak munculnya pernyataan netral pada unsur body copy dan slogan sesuai dengan fungsi kedua unsur tersebut, yakni sebagai sarana menjelaskan produk, dan sebagai pencerminan image yang ditanamkan dalam suatu produk.