

Analisis iklan niaga televisi di Indonesia (Studi analisis isi pesan iklan niaga di Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) tahun 1991

Anita Wulandari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284758&lokasi=lokal>

Abstrak

Tahun 1991 terjadi ledakan belanja iklan televisi, dengan terlihatnya antusiasme pemasang iklan dalam belanja iklan televisi yang terus meningkat. Hadirnya televisi swasta sejak tahun 1989 memberi peluang kepada pemasang iklan untuk menggunakan media elektronik audio visual ini sebagai medium periklannya.

Dengan menggunakan sampel purposive analisis isi pesan iklan niaga ini meneliti sampe sebanyak 450 iklan niaga di RCTI sepanjang tahun 1991 selama prime time yang dikumpulkan dengan merekam melalui video. Kemudian iklan iklan tersebut dikategorikan berdasarkan kategorisasi produk yang dibuat oleh SRI. Berdasarkan kategori produk tersebut penelitian dilanjutkan dengan pengkategorisasian pada elemen audio visual, eksekusi, daya tarik, pendekatan, dan ide besar pesan iklan. Dari hasil penelitian terhadap 450 iklan niaga ternyata elemen audio yang terbanyak dimanfaatkan dalam iklan niaga televisi di Indonesia adalah gaya tutur narasi (70,21%), dan gaya tutur dialog hanya 9,93%. Musik ilustrasi dimanfaatkan 61,41% dan jingle (37,86%) sebagai musik komersial yang mengidentifikasi sebuah produk ternyata belum mendominasi penampilan pesan iklan. Sedangkan elemen visual didominasi oleh teknik produksi gambar hidup (71,11%) dan sesuai dengan perkembangan teknologi dampak sudah cukup banyak iklan-iklan yang memanfaatkan teknik produksi animasi (19,11%). Jenis pembawa pesan yang terbanyak dimanfaatkan oleh pemasang iklan adalah Pembawa pesan yang memiliki nilai atau attractiveness (76,14%).