

Karakteristik iklan pada radio swasta yang bersegiten wanita di Wilayah Jabotabek

A. Endraswati Susyana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284759&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini ingin melihat karakteristik yang muncul pada iklan-iklan yang disiarkan oleh radio swasta yang bersegiten wanita di wilayah Jabotabek. Mengingat radio siaran tersebut memiliki selektifitas khalayak pendengar yang cukup tinggi, sehingga membawa dampak khusus bagi para pengiklan dalam merencanakan pengembangan strategi kreatif periklanan. Seperti yang diungkap oleh Sandra E. Moriarty, bahwa radio bermain dalam imajinasi di alam pikiran pendengar yang aktif membentuk pesan membayangkan bagaimana karakter pembawa dan di mana hal tersebut terjadi, yang dibentuk berdasarkan pengalaman pribadinya dan yang dipilih dalam penelitian ini adalah semua iklan niaga yang disiarkan .

selama bulan Juni sampai Oktober 1994 oleh keempat radio swasta bersegiten wariita, yaitu Radio Monalisa, Radio FeMale, Radio Pesona dan Radio ROS. Sedangkan untuk melihat karakteristik iklan-iklan tersebut, digunakan metode penelitian analisis isi (content analysis) yang dilihat berdasarkan ide dasar, pendekatan, teknik isi dan format pesan, serta elemen audio lainnya (pembawa pesan penggunaan musik dan smmd effect). Sehingga nantinya penelitian ini akan memberikan prediksi-prediksi mengenai hubungan antara pengiklan dengan khalayak sasaran pendengarnya melalui iklan-iklan yang muncul.

Hasil penelitian adalah sebagai berikut : iklan-iklan untuk kategori produk sebagai ternyata lebih sering muncul dari 184 iklan yang disiarkan oleh radio swasta yang bersegiten wanita, akan tetapi tidak diikuti oleh strategi kreatif periklanan yang sesuai dengan segmen sasaran pendeng3fi!Ya, yaitu wanita keuntungan penggunaan produk sebagai ide dasar pengembangan strategi kreatif iklan, merupakan hal yang paling banyak dipilih oleh para pengiklan tmtuk mendekati segmen wanita, di mana golongan segmen ini cenderung memperhatikan keWltungan dari produk yang ditawarkan Selanjutny ketmtungan produk sebagai iae dasar, lebih lagi dikembangkan dengan melihat kegunaan atau fungsi produk tersebut. Kecenderungan semacam ini lebih spesifik di ergunakan untuk produk-produk yang relatif tidak mengandmtg resiko ekonomi maupun psikososial

Berkaitan dengan tingkat pendidikan khalay sasaran pendengar. yang relatif tinggi (mininal sekolah menengah tingkat atas), temyata: iklan-iklan yang muncul lebih banyak disampaikan secara langsung oleh seorang penyiar atan lebih. Mereka tidak perlu lagi disajikan pesan-pesan iklan yang didramatisasi, tetapi lebih kepada pengtmgkapan fakta-fakta Penggunaan format straightfo ara & factual message lebih banyak digunakan

oleh produk high involvement dan produk bisnis, mengingat khalayak sasaran pendengar yang dijangkan adalah mereka yang memiliki status sosial ekonomi menengah ke atas. Sedangkan penyampaian pesan melalui dialog sering dipakai kreatif iklan dalam pengembangan kreatif iklannya Begitu pula musik Pop yang mewarnai hampir selUruh iklai l

baik berupa ilustrasi auptm jirigle, serta. sotmd effect perlengkapan ah. tangga un menariksegmen wanita melalui media radio