Universitas Indonesia Library >> UI - Skripsi Open

Kecenderungan menggunakan Teknik Peruasi dalam Unsur Verbal pada Iklan yang Ditunjukan Bagi Wanita (Studi Analisis Isi Iklan Produk Non-Durable pada Majalah Femina)

Ratih Wulandari, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284802&lokasi=lokal

---

Abstrak

Selain sebagai salah satu sumber informasi tentang produk, ikian juga mengandung muatan persuasif. Bahkan dalam persaingan yang semakin ketat, seringkali fungsi persuasi ini lebih diutamakan daripada fungsinya sebagai pembawa informasi. Sebetulnya informasi dan persuasi dalam iklan adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain, karena dalam usaha mempersuasi konsumen seringkali informasi tentang produk digunakan sebagai alat persuasi. Maka menjadi sulit ditemukan informasi yang secara murni berfungsi sebagai informasi dalam sebuah ikian. Melihat kenyataan ini, fungsi persuasi dari sebuah ikian menjadi sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk melihat kecenderungan bentuk persuasi yang digunakan pada verbal ikian. Unsur verbal yang dianalisa adalah headline, subheadline, body copy, dan slogan. Ada beberapa pembatasan yang dilakukan dalam penelitian ini. Pertama, ikian yang diteliti adalah ikian produk non- 'durable, karena biasanya khalayak cenderung mengandalkan iklan sebagai rujukan tentang produk sebelum memutuskan untuk membeli produk non-durable. Kedua, produk non-durable yang diteliti adalah yang hanya ditujukan kepada wanita dengan pertimbangan wanita memiliki tingkat persuasibilitas yang lebih tinggi, wanita lebih sering melihat iklan, dan wanita adalah pengambil keputusan utama dalam pembelian produk nondurable. Sampel yang diambil adalah iklan-iklan produk nondurable yang muncul di majalah Femina selama periode Januari- Maret 1994. Produk non-durable ini akan digolongkan ke dalam 4 kelompok yang lebih kecil, yaitu produk kebersihan rumah tangga, obat-obatan, makanan-minuman, dan produk perawataan pribadi, untuk melihat apakah karakteristik produk yang berbeda-beda mempengaruhi teknik persuasi yang dipakai. Merujuk pada hasil penelitian, ditemukan bahwa secara umum iklan produk non-durable menggunakan teknik intensify, dengan taktik association. Pembedaan produk ke dalam empat 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 dari yang berbeda. Pemisahan unsur-unsur verbal dalam penganalisaan membawa temuan adanya satu bentuk pesan yang disebut sebagai pernyataan netral, dalam arti belum menyebutkan pengasosiasian produk kepada seguatu. PernyaLaan heLLd1 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 produk.