

Pemahaman khalayak mengenai prima Express Bank ; studi proses komunikasi terhadap mahasiswa FISIP-UI melalui iklan perusahaan

Riris Loisa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284878&lokasi=lokal>

Abstrak

Persaingan antar bank saat ini memasuki tahap yang 'sengit'. Hal ini terjadi karena penin katan jumlah bank baru yang oukup tinggi , sementara pasar yang ada relatif tetap .

Ditengah kompetisi tersebut, Bank Tani Nasional berada pada posisi yang kurang meng untungkan . Bank ini dipahami sebagai bank yang terutama melayani para petani serta usaha aha pertanian; sebagai anak yang kecil; dari . tidak bonafid. Karena itu Bank Tan i Nasi onal memutuskan untuk mengganti nama menjad i Prima Express Bank.

Agar publik menyadari perubahan nama dari B~nk Tani Nasional menjadi Prima Express Bank, serta memahami bank ini dengan benar, diputuskan untuk menggunakan iklan perusahaan~

Iklan ini dimuat di berbagai media cetak nasional, seperti harian KOHPAS, harian SUARA PEHBARUAN, harian BISNIS

INDONESIA, majalah TEMPO, dan majalah SWASEHBADA.

Pemahaman memang merupakan suatu daya saing yang potensial bagi suatu perusahaan. Sementara itu, membangun pemahaman yang benar bukanlah suatu hal yang mudah, karena tidak lah mudah untuk menerjemahkan karakter, sikap dan visi suatu perusahaan ke dalam "hanya~ beberapa kalimat yang dapat dimuat di dalam suatu seri ik lan p e rusahaan.

Oleh Cipta Citr-a Advertising ber s ama d engan korporaten y a, SAGA COM MU NICATION, segala hal yang disampaikan kepada publi k in i, di terjemahkan kedalam yang menggunakan figur orang ketiga (karyawann a), menje l s kan figur bank yang diiklankan.

di visi

p erlu

i klan

untuk

Penulis mengambil 100 respo d en yang erat ka itannya dengan visi Prima Express Bank, yang oleh bank itu sendiri dijad ikan sebagai slogannya: "terus tumbuh dan be rkembang".

Sebagaimana bank i~i meng iden tif i kas ikan dirinya berdas rkan visinya, peneliti mengambil responden yang ber kaitan dengan masa depan, yaitu ruture u blic yang akan b erpengaruh d alam opinion former, yaitu mahasi swa.

bahwa responden

baik. Hal ini

Penelitian ini menghasilkan jawaban,

dapat memahami bank dengan cukup

mencerminkan, bahwa iklan perusahaan bagaimanapun cukup

mampu untuk membangun pemahaman yang benar terhadap Prima

Express Bank Dari penelitian ini juga terlihat, bahwa unsur iklan

yang agak menonjol di dalam membangun pemahaman responden

pada iklan pertama (iklan Bank Tani Nasional) maupun iklan

kedua (iklan Prima Express Bank), adalah unsur sub - judul dan

teks iklan .

!klan kedua menyampaikan pesan dengan tema ganda, ya itu

tema institusional dan tema. even tual. Dari penelitian i ni,

terli hat, bahwa pada iklan d engan t ema ganda t ersebut, tidak

mud~h bagi res ponden untuk memahami pe s an yang sebenarnya

lebih penting. Walaupun demikian pemahaman mereka tidak

menyi mpang, dan tetap memerlihatkan suatu pemahaman yang

cukup baik tentang bank yang di iklankan.