

Persepsi khalayak terhadap iklan valino di media cetak

Mahendra Suyono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284912&lokasi=lokal>

Abstrak

Merupakan suatu kenyataan bahwa dewasa ini, iklan berbagai produk kemeja kerja menerpa khalayak sarannya. Setiap iklan dengan karakteristiknya masing-masing berusaha merebut perhatian. Kesamaan pengertian terhadap arti atau makna sebuah iklan merupakan tujuan utama dari pengiklan. Dengan demikian, khalayak akan mempersepsikan iklan tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh produsen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi khalayak terhadap iklan kemeja kerja merek Valino yang terdapat di media cetak. Persepsi ini dilihat dari bagaimana atensi dan interpretasi khalayak sasaran iklan Valino terhadap unsur-unsur visual dan verbal dari iklan tersebut. Khalayak yang dimaksud di sini adalah pegawai pria Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang menjadi sasaran terpaan iklan Valino. Tipe penelitian yang dilakukan adalah deskriptif dengan menerapkan metode pengumpulan data dan dilakukan melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden terpilih. Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa unsur visual iklan Valino dapat menggambarkan apa yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayaknya, yaitu mengenai detail kemeja Valino. Namun jika di lihat dari unsur verbal, khususnya headline, kurang dapat dimengerti. Penyebab utamanya adalah penggunaan bahasa Inggris yang kurang cocok dengan khalayak sasaran yang dituju. Daya tarik iklan tidak hanya terletak pada salah satu unsur saja, tetapi merupakan kombinasi unsur visual maupun verbal. Kegagalan salah satu unsur dapat berpengaruh terhadap makna iklan. Dengan demikian pihak pengiklan perlu memberi perhatian pada pemilihan katakata maupun bahasa yang tepat.