

Kecendrungan pola penyajian iklan produk prestise (Suatu studi analisis isi terhadap iklan produk prestise dalam majalah mingguan Tempo edisi 1989)

Reno Endah Suri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20285063&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu kekuatan komunikasi dalam pemasaran, yang bisa menolong menjual produk, jasa, citra atau ide. Maka tidak heran, kalau iklan mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Terlebih lagi iklan yang ada dalam media cetak, khususnya majalah. Keuntungan menggunakan majalah, pasar sasarannya selektif, serta bisa diproduksi dalam iklan yang berwarna. Produk yang diiklankan banyak sekali macamnya. Ada kecendrungan yang dapat dilihat dari penyajiannya. Antara satu produk dengan produk lainnya, menampilkan pola yang berbeda. Ada yang lebih menampilkan unsur verbal, atau menonjolkan unsur non verbal atau kombinasi keduanya. Penelitian ini berusaha menggambarkan kecendrungan produk prestise, yaitu produk yang dalam pengkonsumsian berhubungan dengan ego, status atau prestise si pemakai. Pola tersebut diketahui dengan cara menganalisis isi 56 iklan, yang dibagi atas kelas atas dan menengah, dari 6 jenis produk, mobil, jam, kaca mata, kartu kredit, perumahan serta barang elektronik, yang terdapat dalam majalah Tempo. Dari hasil analisis isi, kecendrungan pola penyajian iklan ke-56 produk prestise ini menunjukkan, pola pemakaian unsur non verbal lebih sering dipakai, dari pada unsur verbal. Pola ini berlaku juga untuk produk prestise kelas atas dan kelas menengah. Kecendrungan pemakaian setiap bagian dalam unsur verbal dan non verbal menunjukkan, tidak semua unsur tersebut dipakai. Rata-rata hanya menggunakan 2 dari 6 teknik atau cara yang ada. Hal ini berkaitan dengan produk prestise itu sendiri, yang akan mengurangi nilai produk bila memakai teknik yang lain. Dalam pemakaian headline, menampilkan pola yang seimbang antara pemakaian direct dan indirept, serta isi headline news dan how-to. Untuk pola pemakaian klasifikasi naskah serta tipe slogan, didominasi oleh klasifikasi naskah reason-why serta tipe slogan reward. Sedangkan untuk teknik naskah serta pemakaian jumlah kata dalam headline, umumnya perbedaan pemakaiannya tidak terlalu jauh berbeda. Pola penyajian iklan produk prestise dari unsur non verbal, menunjukkan pola penyajian yang tidak jauh berbeda dari unsur verbal. Untuk pola pemakaian teknik ilustrasi, kecendrungan penyajian didominasi oleh teknik foto. Untuk tipe layoutnya antara tipe standar dan poster, tidak terlalu jauh berbeda. Sedangkan objek ilustrasi, lebih banyak memakai iklan dengan tambahan latar belakang. Dari hasil analisis isi iklan ini, tampak ada perbedaan pola penyajian pada produk prestise. Dalam iklan jam dan kaca mata, cenderung menggunakan unsur non verbal dibandingkan unsur verbalnya. Sebaliknya pada iklan mobil, elektronik, rumah serta kartu kredit, pemakaian unsur verbal tampaknya lebih ditekankan, dengan tidak meninggalkan pemakaian unsur non verbal sebagai penunjang unsur verbal.