

Penilaian khalayak terhadap karakteristik model iklan : Eksperimen lapangan terhadap tiga jenis iklan testional dengan menggunakan model viscap

S. Handoko Wignyowargo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20285072&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini ingin melihat apakah

~

terdapat)

perbedaan penilaian terhadap karakteristik model iklan oleh khalayak pada tiga jenis model yang dipilkkan dalam c=.: .

iklan testimonial, yaitu model ~~~.j. ty, model Expert dan model Ordinary People . Karakteristik itu adalah berdasarkan pada model VisCAP yang terdiri dari Visibility, Credibility (Expertise dan Objectivity), Attraction (Similarity dan Likability) serta Power.

Penelitian ini merupakan eksperimen lapangan dengan desain hanya sesudah tanpa kontrol~ Pengujian hipotesa dilakukan dengan Analysis of Variance dari Kruskal-Wallis. Dilakukan perbandingan berganda untuk ~~lihat perbedaan-perbedaan yang nyata dari masing-masing kelompok eksperimen.

Dari unsur . dan subunsur karakteristik , hasil pengujian menyatakan perbedaan hanya pada .Visibilitas, .E~p~rtise, Likabilitas, Attraction dan VisCAP~

Kesimpulannya adalah model Celebrity lebih tinggi

I',1

nilainya dibandingkan model Expert pada karakteristik d.

L,..ika bil ity dan Attraction dan tidak berbeda pada Visibilitas serta ~isCAP. Terhadap model Ordinary People, model Celebrity lebih tinggi nilainya pada Visibilitas, . Likabilitas, dan VisCAP dan tidak berbeda pada Attraction . dan E>:p~rtise. .

Model Expert lebih tinggi nilainya terhadap model Celebrity pada Expertise, dan bernilai sama pada VisCAP. Terhadap model Ordinary People model E ~pert lebih tinggi ' . pada Visibilitas, Ex~er.tise dan VisCAP, dan bernilai sama

pada Likability dan Attraction.

Penelitian ini menyimpulkan model Ordinary People
.tidak memiliki nilai lebih dibanding model Celebrity dan
model Expert