

Dampak menyisipkan merek dalam program berita dan dalam iklan terhadap reaksi pemirsa

Kania Anandita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20286945&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Menyisipkan merek dalam program televisi atau disebut dengan istilah program hibrida merupakan strategi pemasaran yang dibuat untuk mengatasi jenuhnya iklan televisi. Strategi ini dibuat dilandasi keyakinan bahwa seseorang akan lebih mudah dipersuasi pada saat ia sedang tidak merasa dipersuasi. Skripsi ini berusaha untuk meneliti bagaimana dampaknya terhadap reaksi pemirsa jika merek disisipkan dalam program yang serius, netral, jujur, dan terikat kode etik pers, yaitu program berita. Reaksi pemirsa yang diukur adalah reaksi pemirsa terhadap program hibrida dan reaksi pemirsa terhadap iklan. Yaitu brand recall (1), asosiasi merek (2), sikap terhadap program berita (3), kredibilitas program berita (4), sikap terhadap bentuk pesan komersial (5), sikap terhadap merek (6), dan intensi membeli merek (7). Disamping itu, skripsi ini juga mengukur belief perseverance sikap terhadap program berita (8), belief perseverance kredibilitas program berita (9), belief perseverance sikap terhadap merek (10), dan belief perseverance intensi membeli merek (11). Penelitian dilakukan pada 124 orang mahasiswa Fakultas Psikologi Unika Atma Jaya. Partisipan dibagi dalam dua kelompok, kelompok yang menyaksikan program berita dengan iklan, dan kelompok yang menyaksikan program berita yang disisipl merek didalamnya. Setelah tayangan, partisipan mengisi kuesioner secara bersama-sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan dalam hal sikap terhadap program berita, sikap terhadap bentuk pesan komersial, intensi membeli merek, sikap akhir terhadap program berita, dan sikap akhir terhadap merek. Sedangkan dalam hal brand recall, asosiasi merek, kredibilitas program berita, sikap terhadap merek, kredibilitas akhir program berita, dan intensi akhir membeli merek, tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa reaksi pemirsa terhadap program berita yang disisipi merek bisa menjadi buruk meskipun motif komersialnya tidak disadari pemirsa. Sedangkan reaksi pemirsa terhadap merek yang disisipkan dalam program berita bisa efektif asalkan motif komersialnya tidak disadari pemirsa. Jika motif komersialnya tertangkap, maka reaksi mereka bisa menjadi buruk. Untuk penelitian selanjutnya, saran yang diberikan adalah agar stimulus tayangan penelitian diperbaiki. Dari segi program yang disisipkan, peneliti menyarankan agar penyisipan merek dilakukan dalam program berita yang sifatnya soft news. Untuk implikasi praktis, peneliti menyarankan agar stasiun televisi dan produsen

mempertimbangkan resiko munculnya dampak negatif dari menyisipkan merek dalam program berita terhadap program serta merek.