

Perbandingan respon pemirsa terhadap iklan televisi dan terhadap program hibrida televisi berbentuk reality show

Poetry Arrum Kesuma, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20287625&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Upaya persuasi aten lebih efektif pada saat seseorang tidak merasa sedang dipersuasi. Pendapat itu yang ingin dilihat pada tulisan ini. Jika pemirsa biasanya menghindari iklan dengan cara mengganti saluran televisi pada saat jeda iklan, maka kini muncul strategi pemasaran baru dimana pesan komersial justru disisipkan kedalam program televisi. Penyisipan merek kedalam program televisi ini disebut program hibrida. Penelitian ini ingin membuktikan pendapat Bhatnagar, Aksoy & Malkoc (2002) bahwa program hibrida lebih unggul daripada iklan dalam mempersuasi pemirsa. Saat ini muncul genre program baru yang potensial untuk dijadikan program hibrida yaitu program reality show.

Dua bentuk penyajian pesan yaitu secara iklan atau program hibrida berbentuk reality show ini tentu menimbulkan respon-respon dari pemirsa antara lain ingatan terhadap merek, asosiasi merek, sikap terhadap bentuk pesan, sikap terhadap merek dan intensi membeli merek. Respon-respon inilah yang ingin dilihat dan dibandingkan. Selain itu menurut Solomon & Englis (1994) terjadi belief perseverance, sikap dan intensi pemirsa tidak berubah setelah diketahui bahwa merek membayar pada program agar bisa muncul kedalam program.

Sebanyak 82 orang mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Unika Atmajaya dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok yang menyaksikan program dengan iklan untuk mengukur responnya terhadap iklan dan kelompok yang menyaksikan program hibrida untuk mengukur responnya terhadap program hibrida. Hasil penelitian menunjukkan bahwa respon pemirsa terhadap iklan dan program hibrida berbeda-beda.

Dari hasil perbandingan dapat disimpulkan bahwa program hibrida reality show memang lebih efektif daripada iklan dalam hal sikap terhadap bentuk pesan komersial, sikap terhadap merek dan intensi membeli merek tapi tidak pada brand recall dan asosiasi merek. Belief perseverance sikap dan intensi membeli merek juga terjadi. Saran yang diberikan adalah bagi penelitian selanjutnya dan implikasi praktis bagi pihak production house atau perusahaan yang ingin memasarkan produknya dalam menyusun program hibrida berbentuk reality show.