

Efektivitas teknik penyajian iklan radio dalam mempengaruhi brand awareness konsumen remaja

Maria Martiningsih, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20313623&lokasi=lokal>

Abstrak

Remaja kota besar seperti Jakarta umumnya amat memperhatikan penampilan mereka. Ini membuat mereka menjadi konsumtif dan amat memperhatikan iklan yang ada di berbagai media, terutama radio yang menjadi "teman" mereka melakukan aktivitas sehari-hari. Seringnya mereka mendengarkan radio membuat banyak produsen menggunakan media tersebut sebagai perantara untuk mencapai remaja. Namun untuk dapat menarik perhatian remaja sebagai pendengar radio tidaklah mudah, karena harus bersaing dengan banyak informasi lain yang juga berusaha masuk kedalam diri remaja.

Pada proses pengolahan informasi, jika suatu stimulus dianggap menarik dan menyenangkan maka stimulus tersebut akan membangkitkan rasa ingin tahu. Iklan sebagai stimulus, jika dibuat menarik dan menyenangkan maka pendengar akan terus mendengar isi pesan yang ingin disampaikan. Untuk dapat menarik perhatian remaja sebagai pendengar radio, maka perlu digunakan suatu "alat" yang akan membuat iklan menarik untuk diperhatikan. Alat tersebut adalah humor yang memiliki ciri-ciri sesuai keinginan remaja. Dengan diperhatikannya iklan, diharapkan isi pesan yang ingin disampaikan akan dapat diterima. Dengan demikian "kesadaran" pendengar mengenai produk yang ditawarkan akan meningkat. Kesadaran inilah yang disebut brand awareness.

Meskipun demikian, ada juga pendapat yang mengatakan bahwa humor dalam iklan radio hanya akan membuat pendengar melupakan isi pesan produk. Hal itu terjadi karena pendengar hanya memperhatikan cerita Iucunya tanpa memperhatikan isi pesan iklan.

Melihat itu semua, kemudian diteliti apakah ada perbedaan pengaruh teknik penyajian iklan radio terhadap brand awareness pada remaja. Penelitian ini menggunakan metode eksperimental dengan memakai tiga kelompok. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah brand awareness dari konsumen remaja yang diukur dengan tes brand recall. Sedangkan variabel independennya adalah teknik penyajian iklan radio yang akan divariasikan menjadi tiga: menggunakan humor simple related humor simple unrelated dan tanpa menggunakan humor. Sehingga dengan demikian, desain analisa stastistik yang digunakan adalah ANOVA Satu Arah.

Hasil yang didapat menunjukkan bahwa memang ada perbedaan pengaruh teknik penyajian iklan radio. Brand awareness subyek yang rmendapat teknik penyajian iklan radio tanpa menggunakan humor terbukti lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok yang rmendapat teknik penyajian iklan radio menggunakan humor simple related ataupun humor simple unrelated. Sementara antara iklan dengan teknik penyajian menggunakan humor simple related dengan humor simple unrelated, tidak terlihat ada perbedaan yang signifikan dalam mempengaruhi brand awareness remaja dalam penelitian ini.