

Respon secara rasional dan emosional atas iklan televisi (TVC) obat over the counter = Rational and emotional response towards television commercial of over the counter drugs : case study of Bintangin Commercial Slank Version

Kevin Arifianto Koeswandito, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20321585&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pendekatan pesan secara emosional dan rasional di dalam iklan merupakan strategi yang sudah umum terdapat dalam sebuah iklan. Akan tetapi perhatian khusus dapat diberikan kepada periklanan produk obat karena berbagai peraturan seperti yang dikeluarkan WHO mengemukakan pentingnya iklan obat agar mampu membuat khalayak berpikir rasional dengan pesan iklan yang rasional pula. Penelitian ini berusaha melihat seberapa besar respon secara rasional dan emosional khalayak atas iklan obat dengan studi kasus iklan obat Bintangin versi Slank. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivis dan dalam pengumpulan datanya menggunakan survey. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah respon secara rasional dan emosional dapat diukur ketika khalayak melihat iklan obat.

ABSTRACT

The use of emotional and rational approach in advertising is a common practice these days. But special attention can be given towards the advertising of drugs because of all the guidelines such as the one issued by the WHO which states the importance of drug advertising to be able to make the audience think rationally by using rational messages in advertising. This study aims to see how much the audience response, both rationally and emotionally, towards drug advertisement by using the case study of Bintangin Slank version television commercial.. This study uses Quantitative approach, positivism paradigm, and uses survey in acquiring the data. The result of this study is the rational and emotional response the audience have towards the advertising of drugs is measureable.