

Strategi iklan televisi layanan masyarakat kebangkitan pemuda : studi kasus : Yo Bangkit!

Jauhari Muttaqin Kutibin, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20452710&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Kondisi perekonomian dan politik saat ini yang tidak kondusif mempersulit pemulihan kesejahteraan bangsa Indonesia, dan yang paling terkena dampaknya adalah dari masyarakat golongan ekonomi kelas menengah ke bawah. Termasuk para pemuda yang harus meningkatkan kemampuan dan keahliannya sehingga dapat lepas dari lingkaran setan kemiskinan dan siap menghadapi era pasar bebas.

Pada situasi dan kondisi saat ini, siapa lagi yang akan memikirkan dan memperjuangkan sertCI. pediJi terhadap masa depan mereka jika bukan mereka sendiri. Sehingga dibutuhkan suatu produk sosial yang dapat membantu kemandirian para pemuda. Program kemandirian pemuda yang diberi nama "Yo Bangkit !" pada mulanya merupakan proyek MENPORA, kemudian diteruskan oleh biro iklan PAS Com yang kemudian menggandeng yayasan yang memiliki kepedulian terhadap masalah kepemudaan.

Penelitian dalam karya akhir ini hanya akan membahas pembuatan iklan TV kemandirian pemuda. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah "learn-do-feel" yang cocok dengan medium TV yang merupakan media low involvement. Penelitian dimulai dari perancangan definisi, desain sampai dengan penyampaian kesesuaian produk dengan pasar dengan menggunakan riset eksploratori melalui FGD dan interview dengan para pemuda dari tingkat SMU, perguruan tinggi dan kelompok putus sekolah serta psikolog remaja.

Berdasarkan riset eksploratori tersebut kemudian dikembangkan dua buah versi iklan "Yo Bangkit !". Yaitu versi "Menjadi Tua" yang menggambarkan seorang pemuda yang terbayang dengan masa tuanya yang tetap susah sehingga dia menyesal dan ingin merubah sikapnya. Versi kedua yaitu "Diperban" menerapkan tipe eksekusi slice of life yang menceritakan seorang pemuda yang menyesal telah menyia-nyiakan hidupnya sehingga memiliki keinginan untuk bangkit dan merubah kehidupannya.

Untuk menentukan iklan mana yang paling efektif dalam membah sikap atau attitude agar menjadi pemuda yang mandiri, maka penulis menggunakan riset eksperimental. Berdasarkan hasil riset tersebut diketahui bahwa versi iklan "Menjadi Tua" relatif lebih baik dan layak untuk ditayangkan di TV.

