

Pemaknaan khalayak terhadap kreativitas iklan di periklanan daring = Audience reception of advertising creativity in online advertising

Vicentius Hino Saputra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20490953&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai kreativitas iklan dari sisi subjektivitas khalayak, secara spesifik di bidang periklanan daring yang sedang berkembang pesat. Peneliti menggunakan riset Smith dan Yang (2004) sebagai acuan untuk memahami konsep kreativitas iklan dalam periklanan. Kreativitas iklan dalam penelitian ini juga dikaitkan dengan model Hierarchy of Effects (HOE). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis dan strategi penelitian fenomenologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dan informan cenderung mengingat iklan yang mereka lihat di media sosial dengan bentuk video. Sesuai dengan konsep kreativitas iklan, mereka memaknai kreativitas iklan mengacu pada aspek divergensi dan atau relevansi. Pada iklan berbentuk video, aspek divergensi harus tampil pada bagian awal supaya dapat menarik perhatian khalayak. Sedangkan aspek relevansi berkaitan dengan efektivitas penyampaian pesan promosi dari sebuah iklan. Pengalaman informan ketika berinteraksi dengan iklan daring didominasi pengalaman negatif. Internet merupakan medium dengan orientasi tujuan sehingga informan menganggap iklan daring merupakan pengganggu.

.....This study discusses advertising creativity from audience subjectivity in online advertising which is the growing market of advertising. The concept of advertising creativity used in this research is taken from Smith and Yangs research (2004). Advertising creativity in this research will be associated with Hierarchy of Effects model (HOE). This is a qualitative research with constructivist paradigm. This study shows that respondent and informant tend to recall online ads that appeared in social media in form of video. In accordance with the concept of advertising creativity, they interpret creativity in an advertisement refer to divergence and relevance aspect. On video based ad, divergence aspect must shown in the beginning of the ad in order to grip attention. Meanwhile, relevance aspect is related to effectiveness of promotion message delivery to audience. Informants experience when interacting with online advertisements is dominated by negative experiences. They believe online advertisements are distraction. That is because internet is a goal-oriented medium.