

Identifikasi Strategi Pesan Iklan Produk Vitamin : Studi Iklan Engran, Hemaviton, Supertin, Supradyn dan Tonikum Bayer pada Media Televisi

Tri Dhiah Cahyowati Sunardjo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=80735&lokasi=lokal>

Abstrak

Untuk dapat mewujudkan tujuan iklan yang diinginkan, terdapat dua prasyarat penting yang harus dipenuhi. Pertama seseorang harus dapat menangkap pesan dan mau memperhatikan. Kedua, seseorang menginterpretasikan sesuai dengan yang dikehendaki pengiklan. Dengan demikian pembuatan pesan iklan yang akurat, harus berangkat dan berakhir pada kepentingan konsumen.

Penelitian dengan metode Focus Group Discussion (FGD) ini membahas iklan-iklan produk vitamin ; Engran, Hemaviton, Supertin, Supradyn dan Tonikum Bayer pada media televisi. Pembahasan elemen-elemen iklan tersebut, untuk melihat pemahaman dan sikap sasaran khalayak terhadap pesan iklan dan visualisasinya. Apakah sudah memenuhi harapan mereka.

Berdasarkan hasil diskusi menunjukkan bahwa informasi yang disajikan dalam iklan vitamin yang dibahas baik di media cetak maupun televisi, masih belum mencukupi kadar informasinya. Visualisasi yang disukai mempergunakan transformasional motivasi, yaitu suatu suasana yang gembira dan "hidup". Pemakaian simbol-simbol tidak disukai, walaupun memakai simbol hendaknya yang dapat di "sentuh" dan dapat diassosiasikan dengan kesehatan.

Slogan harus terkait dengan visualisasi dan mempertegas kegunaan produk serta slogan seharusnya tidak meragukan dan mudah diingat. Bintang iklan dapat siapa saja (bukan orang terkenal), intonasi pembawa pesan harus jelas dan menyakinkan serta musik harus dapat menunjang dan menciptakan suasana yang diinginkan.

Keseluruhan iklan dari produk vitamin yang dibahas ini, terdapat kelemahan umum yaitu kurang jelasnya sasaran pemakai produk, dan yang disukai ialah iklan yang dapat mereka pahami pesan dan visualnya. Iklan yang paling disukai Iklan Hemaviton dan yang paling tidak disukai iklan Engran.

Berdasarkan temuan hasil penelitian ini, penulis menyarankan dalam membuat suatu strategi pesan iklan untuk produk vitamin dapat dibuat dalam beberapa versi. Pertama strategi pesan yang merupakan pemenuhan kebutuhan informasi yang diwujudkan dalam pesan iklan High involvement/Informasional, terutama untuk khalayak usia 40 tahun ke atas. Kedua, untuk mengingatkan dengan pesan iklan Low involvement/informasional serta Ketiga pesan iklan transformasional sebagai pesan iklan yang mengesankan dan disukai.