

Penggunaan iklan layanan masyarakat dalam memperkenalkan produk (evaluasi terhadap penayangan iklan shalawat Bank Mega di televisi)

Yudia Monawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=94647&lokasi=lokal>

Abstrak

Kajian terhadap Iklan Layauan Masyarakat (ILM) berbentuk Shalawat dari Bank Mega menarik perhatian atas sejumlah alasan yaitu kreativitas penggunaan pesan sosial yang bemuansa agama pada konteks krisis ekonomi yang melanda Indonesia; maraknya penggunaan isi dan atribut Islami pada berbagai produk media ikutan lainnya; serta upaya baru lmtuk memperkenalkan suatu lembaga komersial dengan iklan-iklan yang berisi pesan-pesan sosial. Penelitian difokuskan untuk mengetahui proses perancauan ILM Shalawat bank Mega serta strategi medianya ; mengetahui teknik eksekusi periklanan yang dipakai dalam ILM Shalawat bank Mega; mengetahui dampak penayangan ILM Shalawat Bank Mega terhadap khalayaknya. Penelitian menggunakan metode evaluasi dengan berusaha rnenjawab dua pertanyaan utama dalam evaluasi yaitu: apakah kampanye yang sudah dilakukan rnenghasilkan perubahan yang diusahakan dan apakah ada faktor lain yang menyebabkan perubahan tersebut. Evaluasi yang dilakukan tldak dalam tataran ideal, tapi lebih berbentuk semacam audit komunikasi- Evaluasi dilakukan terhadap dua sumber data, yaitu data pertama berasal dari khalayak yang rnenonton tayangan ILM Shalawat Bank Mega, yaitu 50 mahasiswa Progran Sarjana Ekstensi FISIP-UI Junusan Ilmu Kornunikasi, sedangkan data kedua mengenai stratei kreatif, dilakukan dengan wawancara mendalam terhadap pihak HOTLINE Advertising, agensi periklanan yang membuat ILM Shalawat untuk Bank Mega. Penelitian rnenunjukkan ILM Shalawat Bank Mega cenderung menjadi Corporate Advertising yang dibuat dengan standar pembuatan serta penempatan media seperti iklan komersial biasa. Dengan dernikian, ILM Bank Mega mendapat daya terpa yang tinggi kepada khalayak. Namun, seperti banyak ILM lainnya, ILM Bank Mega masih merupakan kampanye yang terpisah-pisall, bukan merupakan bagian dari kampanye komunikasi pemasaran yang terpadu. ILM Bank Mega berhasil menggugah khalayak trhadap pesan sosial yang disampaikan, namun tidak berhasil baik untnk menanamkan citra lembaga Bank Mega, yang justru hams diperkenalkannya. Akibatnya, terdapat hubungan yang rendah antara daya terpa dengan tindakan khalayak untuk mcnjadi nasabah Bank Mega.