

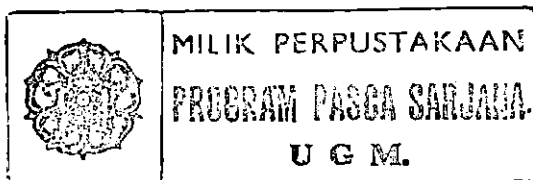
## INTISARI

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh proporsi bidang gambar dan tulisan dalam iklan layanan masyarakat dan keterlibatan pribadi terhadap rekognisi.

Penelitian bersifat eksperimental dengan melibatkan 40 mahasiswa sebagai subjek penelitian. Subjek penelitian terdiri dari 2 kategori: 20 mahasiswa dikategorikan mempunyai keterlibatan pribadi tinggi dan 20 orang mempunyai keterlibatan pribadi rendah. Subjek dibagi dalam 2 kelompok, masing-masing kelompok terdiri dari 20 orang (10 orang dari kategori keterlibatan pribadi tinggi dan 10 orang dari kategori keterlibatan pribadi rendah). Instrumen yang digunakan yaitu gambar iklan (proporsi Gambar:Tulisan=70%:30% dan proporsi Gambar:Tulisan=30%:70%) dan tes rekognisi (terdiri dari 10 aitem). Masing-masing kelompok akan mendapatkan dua perlakuan pada saat berbeda dan mengerjakan tes rekognisi setelahnya. Data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif dengan SPS-2000 Edisi Sutrisno Hadi dan Yuni Pamardiningsih Versi IBM/IN Hak Cipta (c) 2000.

Temuan analisis statistik menunjukkan bahwa: (1) faktor keterlibatan pribadi tidak menentukan rekognisi, meskipun pesan yang disampaikan berkenaan dengan keterlibatannya tersebut. Makin tinggi keterlibatan pribadi tidak diikuti dengan tingginya nilai rekognisi; (2) proporsi presentasi Gambar dan Tulisan menentukan rekognisi pada pengukuran pertama (X1) dan tidak pada pengukuran berikutnya (X2). Nilai Rekognisi (X) pengukuran pertama (X1) pada iklan yang mempunyai perbandingan proporsi Gambar (G) dan Tulisan (T) = 70%:30% (A1) dengan rerata=25.450 lebih baik secara sangat signifikan ( $p=0.0025$ ) daripada nilai rerata iklan dengan perbandingan proporsi Gambar (G) dan Tulisan (T) = 30%:70% (A2) yaitu 23.250 ( $F=8.813$ ;  $t=1.704$ ;  $db=38$ ).

Kata kunci: *keterlibatan pribadi, iklan layanan masyarakat, rekognisi*



## ABSTRACT

This study examines the proportion effect of picture-written on the public service advertisement and the personal involvement upon recognition.

The research is experimental, involving 40 university students as its research subject. They are categorized into two groups: 20 persons are categorized as high personal involvement and 20 persons are low personal involvement. The subject is divided into two groups, each group consists of 20 persons (10 persons are high personal involvement and 10 persons are low personal involvement). The instrument which is used is public service advertisement (the proportion of picture : written = 70%:30% and picture : written = 30%:70%). Each groups is treated twice in different times and after that they do a recognition test. The collected data are analyzed quantitatively by using SPS-2000 program of Sutrisno Hadi and Yuni Pamardiningsih, IBM/IN version, copyright © 2000.

The results show that: (1) personal involvement factor does not determine recognition, although the message delivered deals with her/his involvement. The higher personal involvement is not followed by the high recognition score; (2) the presentation proportion of picture and written determines the recognition in the first measurement (X1) and it doesn't determines on the next measurement (X2). The first measurement (X1) of recognition score (X) on the advertisement which has proportion comparison of picture and written=70%:30% (A1) with average=25.450 is better significantly ( $p=0.0025$ ) than average score of advertisement with proportion comparison of picture and written=30%:70% (A2) that is 23.250 ( $F=8.813$ ;  $t=1.704$ ;  $db=38$ ).

**Keywords:** *personal involvement, public service advertisement, recognition*