UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Studi Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Iklan Pada Situs Jejaring Sosial dan Iklan Pada Televisi
CAMELLUS JULIO CHRISTIE T, Sahid Susilo Nugroho, Dr., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Studi Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Iklan Pada Situs Jejaring Sosial dan Iklan Pada Televisi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan persepsi mahasiswa terhadap nilai iklan pada media situs jejaring sosial dengan persepsi mahasiswa terhadap nilai iklan pada media televisi yang mempengaruhi sikap mereka terhadao iklan pada masing-masing media tersebut.

Sebuah iklan akan bernilai apabila memiliki unsur hiburan dan keinformasian, hal ini berlaku pada iklan yang terdapat pada masing- masing media. Namun sikap mahasiswa terhadap sebuah iklan tidak hanya dipengaruhi oleh nilai iklan, gangguan yang terdapat pada iklan akan mengurangi nilai iklan yang berimbas pada sikap mereka terhadap iklan. Gangguan iklan tersebut bisa dalam bentuk menghina produk lain, iklan yang informasi produknya menipu, maupun ketepatan waktu iklan tersebut muncul pada masing-masing media.

Perusahaan yang mengiklankan produk hendaknya selektif dalam memilih media iklan. Kandungan keinformasian dan hiburan perlu diberikan porsi yang berbeda pada setiap media iklan, juga perlu diperhatikan hal yang mengganggu kandungan iklan seperti menghina produk pesaing, kebenaran informasi produk, maupun ketepatanwaktu memunculkan iklan pada masing- masing media karena hal tersebut dapat mengurangi nilai yang terkandung pada sebuah iklan.

Keyword: Perilaku Konsumen, situs jejaring sosial, televisi, hiburan, keinformasian, gangguan, nilai iklan, sikap terhadap iklan.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Studi Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Iklan Pada Situs Jejaring Sosial dan Iklan Pada Televisi
CAMELLUS JULIO CHRISTIE T, Sahid Susilo Nugroho, Dr., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Abstract

The purpose of this research is to compare the student's perception about the advertising value on Social Network Sites (SNS) and the advertising value on television media that influences their attitude toward advertising in each of these media.

An advertisement would be worth if they have elements of entertainment variable and informativeness at the same time in each of these media. However the attitude of the students towards advertising is not only influenced by the advertising value, but also the advertisement' interference would reduce the value of advertisement that imposes their attitude towards advertising. Irritation of these advertisements can be in the form of insulting other products, product information, advertising cheats, as well as the timeliness of these advertisement appear on the respective media.

Companies that advertise products should be selective in choosing media advertising. The content of information and entertainment need to be different on each portion of media advertising, it is also worth noting the irritation content of such advertisements insult competing product, the truth or accuracy of the product information, also the time when you show your advertisements on each media because it can reduce the value that is contained in an advertisement.

Keyword: consumer behavior, Social Network Sites, television, entertainment, informativeness, Irritation, advertising value, attitude toward advertising.