

PERBANDINGAN PERSEPSI *AUDIENCE* ANTARA IKLAN YANG MENGANDUNG HUMOR DAN TIDAK MENGANDUNG HUMOR

(Studi Eksperimental pada Iklan *Ramayana Department Store*
dan Iklan *Matahari Department Store*)

Ira Yuni Mirandha

1204130019

ABSTRAK

Periklanan menjadi salah satu komponen penting dalam komunikasi pemasaran. Sebuah iklan akan dipersepsi oleh alam pikir melalui berbagai tahapan. Berupaya menarik perhatian konsumen, pengiklan menyisipkan unsur humor yang identik dengan segala sesuatu yang membuat tertawa dan lucu, yang dijadikan salah satu daya tarik pesan dalam iklan. Penulis ingin melihat perbedaan alam pikir *audience* dalam mempersepsi antara iklan mengandung humor dan tidak mengandung humor. Untuk itu diperbandingkan iklan mengandung humor, *Ramayana Department Store* dan iklan tidak mengandung humor, *Matahari Department Store*.

Dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui adakah perbedaan persepsi *audience* antara iklan yang mengandung unsur humor dan tidak mengandung unsur humor. Dalam mencapai tujuan penelitian, penulis menggunakan metode kuantitatif agar mendapat pemahaman yang sistematis dan objektif. Dengan menggunakan persepsi selektif ^[1]Belch dan Belch berdasarkan empat tahap proses persepsi antara lain: terpaan, perhatian, pemahaman dan ingatan terhadap iklan.

Dari hasil penelitian, persepsi *audience* terhadap pemeran iklan, latar dalam iklan, rangkaian adegan dalam iklan serta penggunaan musik dan suara dalam kedua iklan menunjukkan adanya perbedaan tingkat persepsi *audience* antara dua iklan tersebut namun tingkat perbedaan tersebut tidak menunjukkan angka perbedaan yang signifikan.

Kata kunci: Persepsi, Iklan, Humor