

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan cara berbiaya yang efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang (Kotler, 2008: 244). Dengan kata lain, iklan dianggap mampu untuk memasarkan produk dan jasa para produsen kepada khalayak konsumen secara luas. Hingga saat ini kebanyakan produsen lebih cenderung menggunakan bidang periklanan dalam memasarkan produk-produk mereka. Dikarenakan periklanan dianggap cukup mampu menjadikan sebuah produk dikenal secara luas oleh khalayak, Riansyah (2012: 1).

Periklanan menjadi salah satu komponen penting dalam komunikasi pemasaran. Melalui iklan, konsumen dapat mengetahui merek produk dan jasa terkait, mengetahui fungsi bahkan keunggulan dari produk dan jasa yang ditawarkan. Melalui media iklanlah, perusahaan-perusahaan tersebut mengomunikasikan segala bentuk nilai dan keunggulan produk kedalam benak konsumen. Untuk itu, perusahaan perlu memikirkan komunikasi yang menguntungkan dengan cara memperkenalkan produk melalui iklan, Kardes dalam Mufarihah dan Triyono (2013:21)

Sebagai salah satu media komunikasi visual, iklan yang dibuat harus terkonsep dan memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Pemasangan iklan dituntut tidak hanya menjual produk saja, tetapi iklan harus menghibur, imajinatif dan bermakna (Sudharsono 2010: 17). Iklan dipandang sebagai media yang paling umum digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen, memengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan dan sikap yang berkaitan dengan suatu produk, yang akhirnya mengarah pada upaya untuk memengaruhi konsumen agar memiliki minat beli (Kertamukti, 2015: 21). Maka, konsep iklan yang akan dibuat harus memiliki konten dan pesan yang jelas juga dikemas semenarik mungkin agar tidak dengan mudah ditolak oleh konsumen.

Iklan yang efektif biasanya kreatif. Yakni, bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja (Shimp, 2003:416). Efektivitas iklan ditentukan dari kreativitas iklan itu sendiri, sebab hal itu akan dapat menangkap perhatian konsumen dan membuat iklan jadi makin diingat (Caples 1997, Kover 1995, Moriarty 1986, Reid et al. 1998 dalam Adi, 2016: 3). Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif, harus meninggalkan dibelakang kerumunan, iklan lainnya, mengaktifkan perhatian, serta memberi sesuatu kepada para konsumen agar mengingat tentang produk yang diiklan. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan (Shimp, 2003:419). Karena secara tidak langsung, perusahaan-perusahaan tersebut saling berkompetisi dalam memenangkan hati konsumen dan meraih konsumen lebih banyak lagi melalui iklan.

Menurut Kotler (dalam Adi, 2016: 6) pesan iklan harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menggerakkan tindakan (*action*). Untuk itu pesan iklan harus direncanakan karena hal ini menyangkut apa yang harus dikomunikasikan (*what to say*) dan bagaimana mengomunikasikannya (*how to say*), sehingga ilustrasi dan pesan yang ingin disampaikan dapat menarik perhatian dan dengan mudah dipahami *audience*.

Persaingan antar produk dipasaran mendorong produsen gencar berpromosi untuk menarik perhatian konsumen (Adi, 2016: 2). Menarik perhatian konsumen dapat dilakukan dengan menentukan daya tarik pesan. Daya tarik pesan dapat diciptakan menggunakan selebritis, humor, rasa takut, kesalahan, musik, komparatif dan seks. Salah satu daya tarik yang masih dipertanyakan para praktisi multimedia dan akademisi, tingkat keefektifan dan keberhasilannya adalah humor (Suyanto, 2004:15).

Menyisipkan unsur humor yang identik dengan segala sesuatu yang membuat tertawa dan lucu, dijadikan salah satu daya tarik pesan dalam iklan. Humor merupakan sebuah teknik yang populer karena iklan bisa menjadi lebih menarik (Russell dan Lane dalam Sudharsono, 2010: 36). Menurut Fugate (dalam Adi, 2016: 4-5), humor pada iklan di televisi memiliki beberapa keuntungan diantaranya adalah humor menarik

perhatian penonton dan humor mendorong orang untuk mengingat iklan dan juga pesannya. Mengingat sebuah pesan atau informasi, merupakan salah satu bagian dalam proses persepsi, setelah sebuah informasi menerpa individu, lalu dimaknai, hingga akhirnya diingat dalam otak.

Salah satu faktor internal yang memengaruhi pembelian adalah persepsi (Kertamukti, 2015:23). Iklan yang menerpa calon konsumen di persepsi dan selanjutnya memengaruhi keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Kertamukti, 2015:23), persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang ia terima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010: 278) persepsi adalah proses yang dimulai dengan terpaan dan perhatian *audience* terhadap iklan dan diakhiri dengan interpretasi *audience* terhadap iklan. Proses informasi dalam persepsi adalah serangkaian aktivitas ketika stimuli diterima, dibentuk sebagai sebuah informasi dan disimpan. Atau dengan kata lain, iklan yang menerpa *audience*, dimaknai, dipahami dan diingat dalam benak *audience*.

Proses persepsi terjadi ketika stimuli menerpa *audience*, dalam hal ini, iklan menerpa *audience* secara sadar atau menyentuh indera manusia. Tahap selanjutnya adalah perhatian atau tahap masuknya informasi kedalam benak *audience* iklan, atau dapat dikatakan ketika stimulus (iklan) dibentuk sebagai suatu informasi ke otak. Setelah informasi dibentuk selanjutnya informasi tersebut dimaknai oleh otak, dan disimpan untuk selanjutnya dipanggil kembali ketika informasi dibutuhkan otak (*recall*).

Ada beberapa penelitian sebelumnya yang juga merujuk pada hal yang sama yaitu persepsi terhadap penggunaan humor dalam iklan. Salah satunya, dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Diah Marfi Anita dengan judul “Pengaruh Persepsi pada Iklan dengan Unsur Humor terhadap Tingkat Asosiasi Merek Nu Green

Tea sebagai Teh Kesehatan Jepang (So Ra No Shita Dee Okikunate)”, pada 100 responden yang diambil dengan *purposive sampling* dan menyatakan pernah melihat iklan tersebut, disimpulkan bahwa persepsi pada iklan dengan unsur humor ini mampu mempengaruhi tingkat asosiasi merek Nu Green Tea sebagai teh kesehatan. Dalam hal ini, pemahaman responden memberikan respon positif pada atribut produk, pengguna dan kompetitor.





Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ericho Prasetya Adi, mengenai pengaruh penggunaan kreatifitas iklan, unsur humor dan kualitas pesan iklan pada iklan televisi produk Aqua terhadap efektivitas iklan, yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dari kreatifitas iklan, unsur humor dan kualitas pesan terhadap efektivitas iklan. Dalam hal ini penggunaan kreatifitas iklan, unsur humor dan kualitas pesan menimbulkan perhatian dan sikap terhadap iklan yang positif, selanjutnya bersikap positif pula terhadap merek dan berakhir pada niat membeli (Adi, 2016: 22)

Dari kedua penelitian diatas, diketahui penelitian yang dilakukan mengenai penggunaan humor pada iklan menghasilkan sesuatu yang positif. Baik terhadap asosiasi merek ataupun efektivitas iklan, yang keduanya adalah hal yang penting bagi suatu merek. Bagaimana dengan iklan yang tidak mengandung humor? Maka dari itu, dalam penelitian ini peneliti berupaya membandingkan dua buah iklan yang berbeda namun tetap dalam ranah yang sama yaitu, *Department Store*. Pengertian *Department Store* sendiri adalah ritel yang menjual produk non makanan yaitu komoditi fashion termasuk pakaian, tas, sepatu, aksesoris, perabotan rumah tangga yang ditata menjadi bagian-bagian (*department*) dengan sistem pembelian secara swalayan (<http://www.datacon.co.id/Ritel-2011Store.html>).

Seperti dijelaskan diatas, dalam penelitian ini, peneliti membandingkan dua buah iklan yang berlawanan. Dengan membandingkannya, peneliti ingin mengetahui persepsi *audience* terhadap dua iklan *Department Store* yang berbeda. Dua iklan tersebut antara lain adalah iklan Ramayana *Department Store* “Keren Hak Segala

Bangsa” yang dianggap oleh peneliti mengandung unsur humor dan iklan Matahari *Department Store* yang tidak mengandung unsur humor.

Tabel 1.1 Tampilan *Scene*

Iklan Ramayana <i>Department Store</i>	Iklan Matahari <i>Department Store</i>
	
	

Sumber: Olahan penulis, 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat dua iklan *Department Store* yang berbeda, yang satu menggunakan humor dan yang satu lagi tidak menggunakan humor. Sebagai *Department Store* penyedia retail *fashion*, kedua *Department Store* tersebut mengkomunikasikan pesannya lewat iklan. Yang menarik adalah, penggunaan daya tarik pesan yang diusung oleh Ramayana *Department Store* yaitu dengan pendekatan

humor. Karena, iklan retail *fashion* sebelumnya, belum pernah ada yang menggunakan pendekatan humor. Ramayana *Department Store* memberanikan diri untuk menembus pasar iklan yang selazimnya, yang menurut penulis berbeda dengan iklan retail *fashion* pada umumnya, yang biasanya memperlihatkan keindahan para artis wanita maupun pria. Baik itu keindahan dari segi tubuh sang bintang iklan maupun dari segi *fashion* yang digunakan. Seperti halnya pada iklan retail *fashion* Metro *Department Store* yang mengemas iklannya dengan lebih serius namun tetap ringan. Dengan memperlihatkan para bintang iklan yang cantik dan tampan mempersiapkan diri menyambut Lebaran dan saling bermaafan. Begitu pula dengan iklan Matahari *Department Store* yang dikemas secara sederhana dengan menonjolkan keindahan dari para bintang iklan.

Dalam iklan Ramayana *Department Store* yang hadir dipertengahan tahun 2016 dengan *hashtag* Keren Hak Segala Bangsa, mengusung daya tarik humor kedalamnya. Sesuai dengan *hashtag* yang digunakan, Ramayana *Department Store* mengampanyekan hak semua orang untuk dapat mengekspresikan dirinya dan berupaya tampil keren. Iklan yang berdurasi kurang lebih 30 detik ini memperlihatkan bahwa segala kaum berhak untuk bergaya dengan pakaian yang pas dan tepat.

Bertepatan dengan momen Lebaran 2016, iklan ini menggunakan situasi mudik sebagai latar belakang cerita pada iklannya. Iklan dimulai dengan dimunculkannya beberapa orang yang ingin mudik, berpose seperti model dengan mengenakan pakaian yang terbilang trendy dan modern disebuah halte bus disuatu terminal. Tak lama kemudian, datang sebuah bus, lalu mereka beramai-ramai menaiki bus tersebut untuk mudik dan kembali berpose didalam bus setelah mereka memasuki bus. Penggunaan humor dalam iklan Ramayana *Department Store* ini dapat dilihat jika dikaji dari teori *incongruity*.

Suatu penelitian tentang periklanan majalah di Amerika Serikat menunjukkan bahwa sebagian besar iklan yang menggunakan humor didasarkan pada ketidakcocokan (*in congruity*) (Shimp, 2003:471). Hal itu pula yang terlihat dalam iklan humor Ramayana *Department Store* yang memperlihatkan suatu

“ketidakcocokan” dalam iklannya. *Incongruity theory* menurut McGhee dalam Morreal (2009:10) adalah sesuatu yang tidak terduga, diluar konteks, tidak pantas, tidak masuk akal, tidak logis, berlebihan dan sebagainya. Dikatakan sesuatu yang tidak terduga karena, iklan Ramayana *Department Store* “Keren Hak Segala Bangsa” memperlihatkan hal yang tidak terduga, seperti keadaan orang-orang yang berpose disuatu halte bus adalah ternyata para pemudik yang sedang menunggu bus.

Iklan ini hadir ditengah menjamurnya produk serupa. Berupaya membedakan produknya dengan produk sejenis dan menarik perhatian konsumen, Ramayana *Department Store* mengomunikasikan pesan iklan dengan cara yang berbeda, yaitu dengan daya tarik humor. Selain menggelitik, Iklan Ramayana *Department Store* ini, dapat dengan cerdas menyampaikan pesan iklan yang diinginkan sesuai dengan *hashtag* yang diusung oleh Ramayana *Department Store* yaitu “Keren Hak Segala Bangsa”.

Dalam Shimp (2003: 186) secara umum, komunikasi pemasaran yang segar (*novel*) adalah ide-ide yang *tidak biasa*, “*berbeda*”, atau tidak dapat diprediksi. Stimulus seperti ini cenderung memperoleh perhatian yang lebih besar dibandingkan yang familiar dan rutin. Hal inilah yang ditunjukkan oleh Ramayana *Department Store*, sebagai salah satu merek *fashion* yang cukup dikenal masyarakat, Ramayana *Department Store* memberikan iklan yang segar dan baru dengan menggunakan humor ditengah iklan *fashion* retail pada umumnya.

Menyisipkan humor kedalamnya, iklan Ramayana *Department Store* “Keren Hak Segala Bangsa”, berusaha menyampaikan pesan dengan cara yang kreatif dan menarik. Humor yang disampaikan pun dikemas dengan semenarik mungkin dengan penggunaan materi “keseharian masyarakat” yang juga menjadi target pasar Ramayana *Department Store*. Menggunakan daya tarik humor, Ramayana *Department Store* berusaha merebut perhatian konsumen dalam persaingan iklan-iklan produk yang semakin kompetitif.

Berbeda dengan Ramayana *Department Store*, iklan Matahari *Department Store*, yang juga hadir dipertengahan tahun, tidak menggunakan humor dalam iklannya. Suasana kedamaian nampak dalam iklan Matahari *Department Store* ini. Mulai dari model yang mengenakan pakaian dari Matahari *Department Store* tersenyum dan melipat tangan didada seolah-olah meminta maaf nampak di *scene* iklan tersebut.

Kedua iklan yang dikeluarkan oleh masing-masing *Department Store* dalam rangka menyambut Lebaran, telah mengusung konsep, tema dan idenya masing-masing. Satu iklan menampilkan humor (iklan Ramayana *Department Store* “Keren Hak Segala Bangsa”) dan satu iklan lagi tidak menampilkan humor didalamnya (Iklan Matahari *Department Store*). Keduanya berupaya menarik minat konsumen untuk berbelanja di *Department Store* terkait dalam masa menyambut Hari Raya Lebaran, namun yang manakah yang lebih menarik dan disukai oleh *audience*? Yang manakah yang dipersepsi lebih baik oleh *audience*?

Untuk itu, dirasa perlu dilakukan penelitian mengenai persepsi *audience* untuk mengetahui perbandingan persepsi *audience* antara iklan mengandung humor dan tidak mengandung humor dalam iklan dua *Department Store* tersebut. Persepsi iklan dalam hal ini, dimulai ketika suatu iklan menerpa *audience*, diperhatikan oleh *audience*, diberi arti oleh *audience*, dan diingat dalam benak *audience*. Penelitian akan dilakukan dengan cara penelitian eksperimental kepada khalayak iklan dengan menyeragamkan terpaaan pada *audience*, sebanyak satu kali menonton masing-masing iklan, baik iklan humor maupun non-humor.

Merujuk pada penjelasan awal, maka menarik bagi peneliti untuk meneliti mengenai **Perbandingan Persepsi Audience Antara Iklan yang Mengandung Humor dan Tidak Mengandung Humor (Studi Eksperimental pada Iklan Ramayana *Department Store* dan Iklan Matahari *Department Store*)**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Berapa tingkat perhatian *audience* pada iklan mengandung humor, Ramayana *Department Store*?
2. Berapa tingkat pemahaman *audience* pada iklan mengandung humor, Ramayana *Department Store*?
3. Berapa tingkat ingatan *audience* pada iklan mengandung humor, Ramayana *Department Store*?
4. Berapa tingkat perhatian *audience* pada iklan tidak mengandung humor, Matahari *Department Store*?
5. Berapa tingkat pemahaman *audience* pada iklan tidak mengandung humor, Matahari *Department Store*?
6. Berapa tingkat ingatan *audience* pada iklan tidak mengandung humor. Matahari *Department Store*?
7. Bagaimana perbedaan persepsi *audience* antara iklan yang mengandung humor (Iklan Ramayana *Department Store* - Keren Hak Segala Bangsa) dan iklan yang tidak mengandung humor (Iklan Matahari *Department Store*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat perhatian *audience* pada iklan mengandung humor, Ramayana *Department Store*
2. Untuk mengetahui tingkat pemahaman *audience* pada iklan mengandung humor, Ramayana *Department Store*
3. Untuk mengetahui tingkat ingatan *audience* pada iklan mengandung humor, Ramayana *Department Store*
4. Untuk mengetahui tingkat perhatian *audience* pada iklan tidak mengandung humor, Matahari *Department Store*

5. Untuk mengetahui tingkat pemahaman *audience* pada iklan tidak mengandung humor, Matahari *Department Store*
6. Untuk mengetahui tingkat ingatan *audience* pada iklan tidak mengandung humor, Matahari *Department Store*
7. Untuk mengetahui perbedaan persepsi *audience* antara iklan yang mengandung humor (Iklan Ramayana *Department Store* - Keren Hak Segala Bangsa) dan iklan yang tidak mengandung humor (Iklan Matahari *Department Store*).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak-pihak yang memerlukan referensi, maka penulis memaparkan kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini menambah wawasan dan penelitian penulis terutama dalam ranah periklanan, menjadi sarana dalam mengimplementasikan teori-teori dalam dunia perkuliahan ke dunia nyata, juga penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dalam dunia ilmu komunikasi dan masukan bagi para pengembang ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang periklanan (*advertising*).

2. Aspek Praktis

Penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran dan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya khususnya dalam bidang periklanan, juga penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca untuk memperoleh informasi dan menambah pengetahuan serta memberikan gambaran dan masukan kepada Ramayana *Department Store* dan Matahari *Department Store* dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran untuk kedepannya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disajikan dalam lima bab. Penjelasan masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut :

Bab I. Pendahuluan, dalam bab Pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan diakhiri dengan sistematika penulisan karya ilmiah penelitian.

Bab II. Tinjauan Pustaka, dalam bab ini berisi mengenai penelitian terdahulu yang sejenis, landasan teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan serta penunjang penelitian dalam penulisan skripsi, selanjutnya kerangka berpikir, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

Bab III. Metodologi Penelitian, berisi paradigma penelitian, metode penelitian, objek penelitian, penjabaran operasional variabel dalam penelitian, skala pengukuran yang digunakan, penjelasan tahapan penelitian, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian diakhiri dengan uji kualitas data.

Bab IV. Hasil dan Pembahasan, dalam bab ini berisi penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V. Kesimpulan dan Saran, bab yang terakhir ini berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian bagi pihak yang berkepentingan. Dan dibagian terakhir terdapat daftar pustaka dan lampiran.

1.6 Tahapan Penelitian

Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan penullis dalam penelitian ini yang digambarkan pada tabel di bawah ini:

No	Tahapan	Bulan						
		Agst 2016	Sept 2016	Okt 2016	Nov 2016	Des 2016	Jan 2017	Feb 2017
1.	Pencarian ide dan informasi awal (pra-penelitian)							
2.	Mengumpulkan data							
3.	Penyusunan seminar proposal							
4.	Seminar proposal							
5.	Penelitian							
6.	Penyusunan laporan dan pengajuan sidang							