

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada 1960-an, negara Amerika mulai sadar bahwa iklan yang melibatkan humor dapat menjadi alternatif pemasaran bagi audiens yang mulai merasa bosan dengan pemasaran pada umumnya. Adapun faktor-faktor humor tersebut, yaitu menghilangkan prasangka dan kekhawatiran, mendorong suasana hati menjadi positif, dan menyampaikan tujuan iklan yang tanpa disadari (Wang et al., 2019). Sehingga humor menjadi teknik alternatif komunikasi periklanan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai konsumen yang luas agar dapat mengingat merek atau produk dan iklan dari perusahaan tersebut. Tugas dari humor dalam iklan, yaitu menarik perhatian konsumen melalui pesan komunikasi yang menarik, menghibur, provokatif, tak terduga, tiba-tiba, dan berkesan (Koneska et al., 2017).

Iklan humor dapat membentuk pemahaman konsumen terhadap sebuah merek atau produk, karena teknik ini dapat menarik perhatian konsumen. Daya tarik iklan humor tidak langsung membentuk kesan bagi konsumen terhadap produk atau merek tersebut, namun dapat memperkuat representasi perusahaan. Sehingga pendekatan ini efektif dilakukan oleh perusahaan untuk promosi iklan produk atau merek mereka (Ivani, 2019). Menurut penelitian Chan dkk (2018), menunjukkan bahwa iklan yang menggunakan humor dan konten afektif dapat menarik perhatian konsumen mulai dari proses informasi yang penting hingga menciptakan kesan terhadap pengiklanan.

Menurut Zillmann dkk (1980) mengatakan bahwa audiens memperhatikan pesan dari humor itu sendiri, karena pesan tersebut menimbulkan reaksi yang menyenangkan dan rangsangan untuk memperhatikan. Namun menurut Martin Eisend (2018) tentang efek iklan humor dalam pandangan perspektif evolusi menunjukkan bahwa tidak ada pendekatan humor yang memuaskan. Sejalan dengan menurut Weinberger & Gulas (1992, 2019) penggunaan humor dalam iklan yang belum pasti sebagai alat komunikasi membuat humor mungkin atau tidak mungkin berhadil menciptakan kegembiraan di pihak lain. Suasana kegembiraan yang secara tidak sengaja berasal dari humor membentuk respon positif yang menghasilkan afektif,

kognitif, konatif, dan fisiologis potensial berkaitan dengan persepsi audiens terhadap humor, sehingga hal ini menjadikan humor sulit dipahami. Namun, Kewlani dkk (2022) berpendapat bahwa humor dalam iklan memberikan dampak tindakan kepada audiens, akan tetapi tidak menjamin kesuksesan bahwa iklan tersebut berhasil menciptakan humor kepada audiens. Maka jika dilakukan secara efektif, informatif, dan persuasi secara bersamaan dengan humor, maka hal ini akan mempengaruhi persepsi dan tindakan audiens.

Pesan yang humoris dapat menimbulkan efek persuasif, meningkatkan tautan pesan dan menciptakan mood yang positif. Penggunaan humor dalam iklan yang efektif dapat diukur dengan dua parameter yaitu keterkaitan humor dan kompleksitas humor (Djambaska et al., 2015). Humor secara umum mengacu pada seberapa lucu sebuah iklan daripada mengacu pada apakah iklan tersebut humor atau tidak. Adapun alasan terkait humor membawa efek positif dan negatif. Pertama, humor yang berhubungan langsung dan koheren dengan tujuan dan pesan iklan. Kedua, produk yang melakukan iklan harus sesuai untuk menjadi subjek lelucon. Sedangkan efek negatif dari iklan humor adalah dapat bersikap menghina dan sensitif, jika digunakan dengan cara yang tidak tepat atau berlebihan (Koneska et al., 2017).

Kompleksitas humor dalam kompleks yang tinggi memberi perhatian pada bagian-bagian lucu dari sebuah iklan. Sedangkan jika humor kompleks yang rendah tidak banyak mempengaruhi audiens, sehingga audiens tidak peduli terkait atau tidaknya iklan dengan merek. Penggunaan humor dalam industri iklan yang telah dilakukan oleh akademis Amerika Serikat yang mengatakan bahwa humor lebih cenderung meningkatkan daya ingat, evaluasi, dan niat membeli ketika pesan lucu tersebut sesuai dengan tujuan iklan (Alden et al., 1993).

Sedangkan keterkaitan humor dengan produk menurut Speck (1991) memiliki deskripsi yang lebih spesifik. Pendekatan humor yang dilakukan Speck merupakan kerangka konseptual humor yang paling komprehensif dalam literatur periklanan. Keterkaitan humor dapat diukur melalui tiga kategori, yaitu keterkaitan disengaja, keterkaitan semantik (tematik) dan keterkaitan struktural.

Teknik humor dalam periklanan adalah salah satu efek untuk menjangkau konsumen yang banyak untuk mengingat merek atau produk. Maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami/mempelajari tentang interpretasi humor dalam iklan, dalam sebuah penelitian yang komprehensif. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan studi humor dengan interpretan iklan yang memiliki humor. Pada penelitian ini akan dipilih iklan berdasarkan kategori karakteristik yang disesuaikan dengan iklan humor. Karena, sifat humor adalah bagaimana humor disajikan dalam iklan bagi audiens untuk diidentifikasi atau diklasifikasi jenis humor yang digunakan, yaitu sebagai berikut; menggunakan humor secara langsung terkait dan terintegrasi dengan pesan yang diangkat pada iklan; menangkap dan menarik perhatian, dimana humor tidak boleh dominan daripada pesan (Núñez-Barriopedro et al., 2019). Adapun pada penelitian James dan Sandra (2018) menunjukkan bahwa konten video yang lebih diterima oleh pengguna media sosial adalah ketika humor mendominasi daripada pesan.

Setiap perusahaan tentu ingin produk atau merek mereka dapat dikenal oleh calon konsumen, sehingga mereka membuat iklan. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan Fituno yang melakukan iklan dalam bentuk humor untuk promosi produk atau merek mereka. Fituno merupakan suplemen makanan yang berguna untuk meningkatkan imunitas tubuh dan membantu dalam pencegahan penyakit, seperti flu, batuk dan radang tenggorokan. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian pada iklan Fituno yaitu iklan humor pada akun @dennysumargoreal yang berjudul “Panggil Gw Si Sabar” dan iklan yang berjudul “#HarusFit, Minum Fituno”.

Di era media sosial, iklan humor merupakan teknik iklan yang mulai diinginkan dan efektif oleh audiens (Barry & Graça, 2018). Banyak perusahaan merek yang mulai menggunakan teknik iklan humor sebagai alat pemasaran produknya, salah satunya pada media sosial TikTok dengan menggunakan *influencer* sebagai afiliator (Barta et al., 2023). Influencer media sosial adalah orang biasa yang telah menjadi selebriti online dengan membuat dan memposting konten di media sosial (Lou & Yuan, 2019). Salah satu media sosial yang menjadi media sarana influencer untuk konten adalah TikTok dan Youtube.

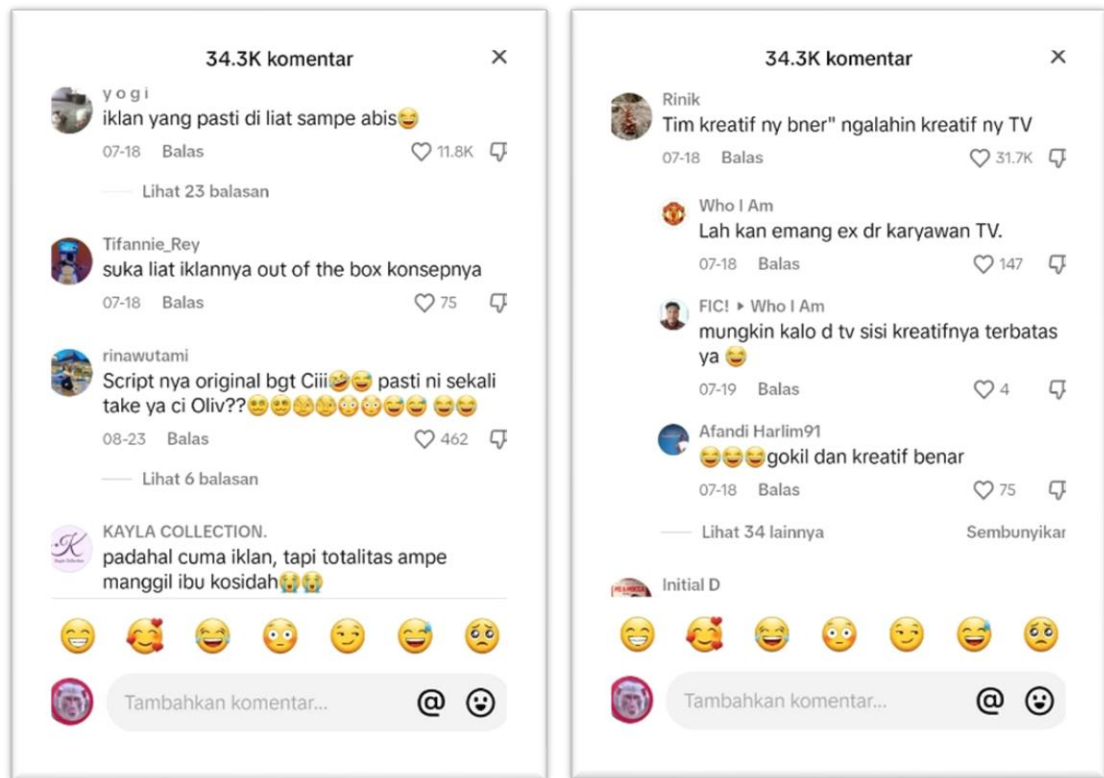
Terkenal dengan pembawaan konten iklan humor, Denny Sumargo merupakan artis Indonesia yang memiliki gaya iklan humor. Iklan humor Fituno yang disajikan oleh Denny Sumargo mendapatkan jumlah penayangan tertinggi, yang berhasil menarik perhatian para penontonnya di TikTok. Sosok Denny Sumargo yang terkenal dengan iklan humornya, tentu iklan humor Fituno yang diciptakan ditargetkan untuk kelompok netizen yang mengikuti Denny Sumargo khususnya di TikTok. Tidak hanya itu, unsur humor yang ditampilkan oleh Denny Sumargo dan lawan pemain terlihat natural. Hal ini dapat dibuktikan dari jumlah penayangan yang disajikan pada Gambar 1. 2.



Gambar 1. 1 Iklan Fituno pada akun @dennysumargoreal dan Jumlah Penayangan

Sumber: akun TikTok @dennysumargoreal

Iklan Denny Sumargo yang diunggah pada 18 Juli 2023 ini mendapatkan jumlah penayangan yang tinggi yaitu sebesar 28,1 juta, dapat dilihat pada Gambar 1.2 diatas. Iklan yang berdurasi satu menit ini menunjukkan bahwa para penonton menyukai iklan Denny Sumargo, hal ini dapat dilihat pada gambar 1.3 yaitu di kanal komentar akun TikTok Denny Sumargo.



Gambar 1. 2 Kolom Komentar Akun TikTik Denny Sumargo

Sumber: akun TikTik @dennysumargoreal

Pada gambar tersebut menunjukkan banyak penonton sebanyak 34.349 yang berkomentar tentang iklan humor dari Denny Sumargo, seperti “suka liat iklannya out of the box konsepnya”, “Cuma iklan densuu sm ci @oliviasumargoreal yang gue tonton sampe abiss 😂, karena penasaran sama endingnyaa”, “iklan yang pasti di liat sampe abis 😂”, “iklan yg dibintangi bg densu sahamnya pasti naik”, “cara densu endorse selalu mantul”, dan “iklan yg gapernah gua skip kalo bang densu yg bikin”. Komentar ini merupakan bentuk dari menarik perhatian konsumen, dimana melalui iklan ini terdapat daya tarik pesan yang diterima oleh konsumen. Salah satu bentuk daya tarik pesan yang diciptakan adalah humor (Mirandha & Mahadian, 2018). Selain itu, sebanyak 1,8 juta orang yang menyukai video iklan humor Denny Sumargo. Daya tarik pesan yang digunakan oleh Denny Sumargo memiliki keunikan, yaitu Denny Sumargo melibatkan istrinya dalam video iklan tersebut. Namun, tidak menutup

kemungkinan bahwa iklan humor Denny Sumargo yang melibatkan istrinya mendapatkan jumlah penayangan yang tinggi.

Sedangkan, Iklan Fituno yang berjudul “#HarusFit, Minum Fituno” yang berdurasi empat puluh enam detik ini mendapat 109 ribu kali penonton, yang bercerita tentang seorang pengantar profesional atau ojek online yang setiap hari bekerja membawa penumpang dalam segala kondisi cuaca. Sebagai ojek online tentu harus memiliki kondisi yang kuat dan sehat setiap hari. Selain itu, dalam iklan tersebut terdapat penjelasan manfaat dan penggunaan dari Fituno terhadap tubuh. Selain itu, terdapat *hashtag* yang menjadi *tagline* Fituno yaitu #HarusFit, Minum Fituno!.



Gambar 1. 3 Iklan Humor Fituno di Youtube

Sumber: akun Youtube Fituno KF

Penelitian ini akan melakukan komparasi antar iklan humor yang dilakukan oleh Denny Sumargo sebagai *content creator* yang video pendek yang berisikan promosi iklan Fituno dengan iklan yang diproduksi sendiri oleh Fituno yang dipromosikan di media sosial. Tentu keduanya memiliki tujuan yang sama yaitu untuk melakukan promosi produk atau merek Fituno. Namun, untuk media yang dilakukan dalam promosi ini memiliki perbedaan, terutama dalam target audiens. Tetapi penelitian ini akan berfokus pada persepsi audiens dalam penggunaan humor dalam iklan Fituno. Sehingga penelitian ini akan dilakukan analisis komparasi antar kedua iklan humor Fituno untuk melihat bagaimana efektivitas penggunaan humor dari kedua iklan tersebut.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mirandha (2018) yang melakukan perbandingan persepsi khalayak pada iklan yang mengandung humor dan tidak mengandung humor. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi audiens tidak ditemukan perbedaan yang signifikan antara tingkat persepsi audiens dari kedua iklan yang menjadi objek penelitian. Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Sergio dkk (2023) yang mengungkapkan bahwa humor dan konten promosi dalam video pendek menjadi tantangan bagi TikTokers, dimana TikTokers harus jelas menggunakan isyarat afektif periferan daripada argumen komunikasi yang beralasan informatif dalam pesan mereka. Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nunez dkk (2019) yang mengatakan bahwa penggunaan humor dalam iklan sebagai teknik periklanan dan *campaign* yang efektif dan terbaik yang dipilih oleh banyak perusahaan.

Penelitian penggunaan humor dalam iklan adalah salah satu dari sedikitnya studi iklan humor dan menunjukkan bagaimana pandangan kalangan praktisi (Weinberger & Gulas, 2019). Hal ini menjadi cela bagi penelitian ini untuk mencari kurangnya pengetahuan tentang efektivitas penggunaan humor dalam iklan. Maka pendekatan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu penyebaran survei kuesioner. Peneliti melakukan pendekatan analisis konten untuk mengkategorikan iklan humor Fituno dari dua media sosial yang berbeda yaitu TikTok dan Youtube yang mengandung humor yang berkualitas. Humor berkualitas yang dimaksud adalah adanya interaksi yang timbul antar audiens dengan iklan. Peneliti akan menganalisis iklan humor Fituno pada akun @dennysumargoreal dan iklan Fituno yang berjudul “#HarusFit, Minum Fituno”. Hal ini dilakukan untuk analisis komparasi penggunaan humor terhadap kedua iklan tersebut. Sedangkan, pada pendekatan lainnya yaitu analisis deskriptif, peneliti melakukan pengolahan dan analisis data dari perspektif audiens terhadap iklan humor yang disukai oleh subjek penelitian yaitu iklan humor.

1.2 Identifikasi Masalah

Pada penelitian ini, peneliti ingin melakukan identifikasi efek penggunaan humor terhadap iklan humor influencer di TikTok yang dipaparkan seperti dibawah ini.

1. Berapa besar efektivitas penggunaan humor dalam iklan Fituno pada akun @dennysumargoreal di media sosial TikTok?
2. Berapa besar efektivitas penggunaan humor dalam iklan Fituno “#HarusFit, Minum Fituno” pada media sosial Youtube?
3. Berapa besar perbedaan efektivitas penggunaan humor dalam iklan Fituno di media sosial TikTok dan Youtube?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka tujuan dari peneliti yang ingin dicapai adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui efektivitas penggunaan humor dalam iklan Fituno pada akun @dennysumargoreal di media sosial TikTok
2. Untuk mengetahui efektivitas penggunaan humor dalam iklan Fituno “#HarusFit, Minum Fituno” pada media sosial Youtube
3. Untuk mengetahui perbedaan efektivitas penggunaan humor dalam iklan yang menggunakan humor pada iklan Fituno di media sosial TikTok dan Youtube

1.4 Fokus Penelitian

Fokus pada penelitian ini adalah mengukur efektivitas penggunaan humor dalam iklan, maka batasan pada penelitian ini tidak mengukur efektivitas iklan secara keseluruhan. Namun mengukur interpretasi penyampaian iklan kepada audiens dengan penggunaan humor dalam iklan. Menurut Shimp (2003) dalam iklan memiliki beberapa daya tarik yaitu humor, rasa takut, rasa bersalah, seksual. Pesan iklan yang baik adalah pesan yang mampu membuat konsumen memahami, tertarik, dan mampu menggambarkan kelebihan produk secara proporsional. Sehingga tujuan dari

penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan efektivitas penggunaan humor dalam iklan pada iklan Fituno Denny Sumargo di TikTok dan iklan Fituno di Youtube tersebut tercapai atau tidak kepada audiens baik secara persuasi, menarik perhatian, atau mengingat pesan dari kedua iklan tersebut.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini secara teoritis memberikan gagasan dalam mempelajari dan mengembangkan pada bidang periklanan. Pemahaman audiens tentang iklan sangat penting dalam suatu promosi sebuah produk atau merek. Efektivitas penggunaan humor dalam iklan bertujuan untuk membantu perusahaan untuk mengembangkan iklan humor yang efektif bagi audiens.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis pada penelitian ini bagi bidang periklanan adalah agar dapat menarik perhatian audiens, serta agar audiens mengingat iklan tersebut. Selain itu, manfaat lainnya bagi bidang periklanan adalah dapat membantu penyusunan strategi komunikasi pada iklan humor.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Bandung, Jawa Barat. Karena subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di Bandung

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

| NO | JENIS KEGIATAN | Bulan | | | | |
|----|--------------------------|---------|----|-------|----|----|
| | | 09 - 12 | 01 | 02-03 | 05 | 06 |
| 1. | Menentukan Topik Skripsi | | | | | |
| 2. | Bab I: Pendahuluan | | | | | |
| 3. | Bab II: Kajian Pustaka | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 4. | Bab III: Metode Penelitian | | | | | |
| 5. | Seminar Proposal Skripsi | | | | | |
| 6. | Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan | | | | | |
| 7. | Bab V: Kesimpulan dan Saran | | | | | |
| 8. | Ujian Skripsi | | | | | |