

Pengaruh persepsi pada iklan dengan unsur humor terhadap tingkat asosiasi merek NU Gree Tea sebagai teh kesehatan (studi kasus iklan televisi NU Green Tea versi nyanyian Jepang "so ra no shita dee ookikunate")

Diah Marfi Anita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=123985&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam iklan televisi, detik-detik awal sebuah iklan, merupakan hal paling penting untuk menarik perhatian pemirsa. Kenneth Roman dan Jane Mass, dalam bukunya, "How to Advertise" menyebut bahwa: The first five second of commercial are crucial (Roman Kenneth and Jane Mass, p15) Karena itulah, iklan harus mampu menarik perhatian. Salah satu cara yang banyak dimanfaatkan oleh para pengiklan adalah dengan membuat iklan dengan pendekatan humor. Sebab, setiap orang menyukai iklan yang lucu. (Roman Kenneth and Jane Mass, p15) Shimp menyebutkan bahwa dalam sebuah survei menunjukkan jika para eksekutif di biro-biro periklanan menganggap pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. (Terence A. Shimp, p471)

Iklan televisi Nu Green Tea versi nyanyian Jepang dianggap oleh peneliti merupakan iklan yang menggunakan unsur humor didalamnya. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai iklan televisi Nu Green Tea versi nyanyian Jepang, 'so ra no shitade ookiku nate', peneliti ingin mengetahui lebih dalam lagi mengenai pengaruh persepsi iklan dengan unsur humor dalam dalam iklan tersebut terhadap tingkat asosiasi merek Nu Green Tea sebagai teh kesehatan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi unsur humor khalayak terhadap produk Nu Green Tea sebagai teh kesehatan, mendeskripsikan tingkat asosiasi merek Nu Green Tea sebagai teh kesehatan, dan mengetahui seberapa besar pengaruh variable persepsi iklan dengan unsur humor terhadap tingkat asosiasi merek.

Setelah melakukan penelitian pada 100 responden yang diambil dengan purposive random sampling, dan menyatakan pernah melihat iklan tersebut, didapatkan hasil bahwa persepsi pada iklan dengan unsur humor ini mampu mempengaruhi tingkat asosiasi merek Nu Green Tea sebagai teh kesehatan, hal ini terlihat dari uji korelasi pearson yang menunjukkan kekuatan hubungan antara keduanya cukup kuat yakni sebesar 0,855 dan lewat uji regresi memperlihatkan bahwa 73,1% persepsi pada iklan dengan unsur humor dapat menjelaskan tingkat asosiasi merek, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh sebab-sebab lain.

Mengacu pada hasil analisis serta interpretasi, dapat disimpulkan bahwa iklan dengan unsur humor mampu meningkatkan tingkat asosiasi pada sebuah merek secara positif. Serta memberikan implikasi studi bahwa teori Consumer Decision Making yang diterapkan oleh Hawkins, Best, & Coney dapat digunakan dalam penelitian ini sebagai teori yang menjelaskan mengenai persepsi. Dimensi brand association dari David A. Akker juga dapat digunakan dalam penelitian ini sebagai model yang dapat menjelaskan hal-hal yang menguatkan tingkat asosiasi pada sebuah merek. Serta penelitian Mary Ann Winslow mengenai

penggunaan unsur humor dalam iklan, dapat menjelaskan kaitan antara humor dengan tingkat asosiasi pada sebuah merek.

<hr>In television ads, seconds beginning an ad is the most important to attract the attention of the audience. Kenneth Roman and Jane Mass, in their book, 'How to Advertise' mentions that: "The first five second of the commercial are Crucial (Kenneth Roman and Jane Mass, p15) Thus, the ad must be able to attract attention. One of the ways used by many advertisers is to create ads with the approach of humor. Because, everybody like every ad funny. (Kenneth Roman and Jane Mass, p15) Shimp stated that in a survey shows if the executive in the advertising bureau, the bureau is very effective use of humor to make people consider the ad and create brand awareness. (Terence A. Shimp, p471).

Television ads Nu Green Tea version of Japanese singing are using elements of humor in it. Therefore, researchers are interested in researching more about television ads Nu Green Tea version of Japanese Singing, "so ra no shitade ookiku nate," the researchers want to know more about the influence of perception ads with elements of humor in the ad toward the level association brand Nu Green Tea as a health tea.

This study aimed to describe the elements of humor public perception of the product Nu Green Tea as a health tea, describe the level of brand association Nu Green Tea as a health tea, and to know how much influence the perception variable ads with elements of humor to the level of brand association.

After conducting research of the 100 respondents taken with the purposive random sampling and states had to see these ads, the perception that the results obtained in the ad with elements of humor is able to affect the level of brand association Nu Green Tea as a health tea, this is visible from the Pearson correlation test that shows the strength of the relationship between the two is strong enough, namely 0855 and through the regression test showed that 73.1% of perception in the ad with elements of humor can explain the level of brand association , While the rest are influenced by other reasons. Referring to the results of the analysis and interpretation, can be concluded that ads with elements of humor to increase the level of association on a brand positively.

And to study the implications of the theory that the Consumer Decision Making applied by Hawkins, Best, & Coney can be used in this research as a theory that explains the perceptions. Dimensions brand Association missionary David A. Aker also can be used in this research as a model that can explain things to reinforce the level of association on a brand. And Mary Ann Winslow research.