

Humor dalam iklan di televisi dan hubungannya dengan sikap terhadap iklan (attitude toward the ad).

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20185198&lokasi=lokal>

Abstrak

Skripsi yang berjudul *_Humor dalam Iklan di Televisi dan Hubungannya dengan Sikap Terhadap Iklan (Attitude Toward the Ad)_* ini adalah kajian komunikasi pemasaran. Objek penelitian tesis ini adalah iklan-iklan televisi yang mengandung unsur humor. Penelitian ini dilakukan karena iklan-iklan di televisi memiliki beberapa keunikan, antara lain adalah: (1) memiliki unsur audio dan visual, (2) merupakan wadah yang paling cocok untuk pengiklan mengkreasikan desain iklan dengan kreatif, (3) membutuhkan sebuah unsur atau stopping power yang dapat menarik perhatian penonton karena memiliki kelemahan zapping dan clutter, misalnya dengan menghibur, salah satunya adalah dengan penggunaan unsur humor. Penelitian dalam tesis ini bertujuan untuk: (1) mengetahui bagaimana hubungan mediator dan moderator dalam proses terciptanya perceived humor terhadap iklan di televisi, dan (2) mengetahui bagaimana pengaruh perceived humor terhadap attitude toward the ad (Aad) pada iklan di televisi. Untuk mencapai tujuan penelitian ini digunakan rangkuman teori-teori para ahli terdahulu mengenai pemakaian unsur humor dalam kaitannya dengan konsep iklan, media televisi, dan sikap individu terhadap iklan. Penelitian ini dilakukan terhadap 50 responden muda, berpendidikan, dan berkelas menengah ke atas. Cakupan penelitian ini dibatasi pada proses terciptanya humor dan peranannya dalam membentuk sikap penonton terhadap iklan. Sikap terhadap brand produk, sikap terhadap perusahaan, ingatan dan komprehensi penonton adalah di luar jangkauan penelitian ini. Dengan menggunakan metode deskriptif, ANOVA, korelasi dan regresi, diperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa schema familiarity tidak mempengaruhi tingkat incongruity dalam berasosiasi dengan surprise; playfulness, ease of resolution dan warmth mempengaruhi hubungan surprise dengan perceived humor; surprise berperan sebagai mediator dari tingkat incongruity ke perceived humor; dan humor yang tinggi memiliki efek positif terhadap sikap terhadap iklan.