

Pengetahuan mahasiswa terhadap unsur produk dan unsur humor dalam iklan-iklan yang menggunakan pendekatan humor (Studi terhadap Iklan Ozzy, Baygon, dan Komix)

Millaty Ismail, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284762&lokasi=lokal>

Abstrak

Pada saat ini, iklan televisi sedang berkembang karena banyaknya televisi swasta di Indonesia. Dalam menyampaikan pesan iklan tersebut dapat dilakukan berbagai pendekatan, antara lain dengan pendekatan humor. Pendekatan humor dapat memancing perhatian sehingga penonton mau memperhatikan iklan. Setelah mereka memperhatikan iklan diharapkan mereka akan memperhatikan produk yang diiklankan tetapi kadang-kadang yang terjadi adalah penonton tertawa pada humornya dan melupakan produk yang diiklankan. Iklan yang memasukkan unsur humor misalnya iklan Ozzy, Baygon, dan Komix. Oleh karena itu peneliti ingin melihat bagaimana pengetahuan seseorang terhadap humor dan informasi detail produk dalam iklan-iklan tersebut. Pengetahuan akan dilihat dari perbedaan jenis kelamin dan tingkat penguasaan media humor. Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP UI. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan metode survei. Sampel dipilih dengan cara sengaja karena responden sebelumnya harus sudah pernah melihat iklan Ozzy, Baygon, dan Komix. Dari hasil penelitian tersebut ternyata responden banyak yang lebih mengingat unsur humor yang ada dalam iklan dibandingkan produk yang diiklankan. Bila dilihat dari produk, mereka hanya mengingat informasi yang umum, bukan yang detail. Sebaliknya, bila dilihat dari unsur humor, ada di antara mereka yang ingat secara detail humor dalam iklan tersebut. Bila dilihat berdasarkan jenis kelamin, pengetahuan tinggi terhadap produk dalam iklan Ozzy dimiliki oleh wanita, dalam iklan Baygon dimiliki oleh wanita dan pria, sedangkan dalam iklan Komix pria. Sedangkan pengetahuan tinggi terhadap humor dalam iklan Ozzy dimiliki wanita, dalam iklan Baygon dimiliki pria, dan dalam iklan Komix dimiliki oleh wanita. Sedangkan berdasarkan tingkat penguasaan media humor, hampir seluruh responden yang mempunyai tingkat penguasaan media humor yang tinggi mempunyai perhatian yang tinggi terhadap unsur produk dan unsur humor dalam iklan-iklan yang menggunakan pendekatan humor. Hanya pada iklan Baygon saja, responden yang mempunyai tingkat penguasaan media humor rendah mempunyai pengetahuan terhadap produk yang tinggi.