Universitas Indonesia Library >> UI - Skripsi Membership

Efektivitas penggunaan humor terhadap peningkatan Brand Awareness konsumen remaja

Dewi Saraswati, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20286897&lokasi=lokal

---

Abstrak

Iklan merupakan media promosi yang sangat tepat dalam memasarkan produk kepada konsumen secara persuasif dan dianggap sangat membantu pencapaian tujuan pemasaran. Dalam hal ini konsumen akan mengingat dan belajar tentang isi pesan iklan hingga akhirnya ia akan membelinya. Dengan iklan diharapkan informasi tentang produk atau jasa dapat menjangkau sejumlah orang dalam skala besar pada kurun waktu yang singkat. Walaupun persaingan iklan di televisi akhir-akhir ini terus meningkat, media cetak - majalah, surat kabar, tabloid- akan tetap tumbuh dan berkembang. Dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti bagaimana kemungkinan berfungsinya iklan cetak secara optimal walau hanya melibatkan indera penglihatan saja.

Elemen penting iklan cetak dalam pembuatan suatu iklan adalah ilustrasi dan headline. Elemen inilah yang dimanipulasi oleh para pembuat iklan, agar orang-orang yang melihalnya akan lebih memperhatikan, mengingat dan suatu saat akan membeli produk yang ditawarkan. Ilustrasi dianggap sebagai unsur yang paling penting dalam elemen iklan media cetak. llustrasi dianggap sebagai unsur yang dominan dan kehadiran headline berfungsi sebagai penjelasan tambahan dari ilustrasi. Tanpa kehadiran ilustrasi, memiliki beban yang berat untuk menarik perhatian dan menggiring pembaca untuk membaca keseluruhan tentang iklan dalam copy dan headline.

Dalam penelitian ini, peneliti melihat ilustrasi sebagai faktor utama untuk menarik perhatian pembaca dalam mengingat isi pesan iklan yang ditawarkan. Maka ilustrasi akan dimanipulasi untuk melihat pengaruhnya terhadap kemampuan mengingat kembali setelah ditayangkannya suatu produk iklan.

Agar produknya Iebih dapat diingat konsumen, maka produsen harus berusaha menciptakan daya tarik pesan yang menarik. Pendekatan humor merupakan cara yang efektif unluk mendapatkan perhatian. Diketahui bahwa iklan dengan pendekatan humor memberikan perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan iklan non humor. lklan yang menggunakan humor dapat memancing kesadaran dan perhatian khalayak. Hal ini dikarenakan rasa humor dimiliki hampir setiap orang. Oleh karena itu kini banyak iklan yang menggunakan humor dalam mempengaruhi khalayak konsumen. Dengan demikian, humor dalam iklan dapat bermanfaat untuk meningkatkan recall dan retensi dari pembaca iklan.

Namun demikian membuat iklan yang mengandung humor ternyata tidaklah mudah. Humor dalam iklan mempunyai beberapa kendala, antara lain yang disebabkan oleh media yang dipergunakan. lklan humor untuk media elektronik (radio dan tv) lebih mudah dibuat dibandingkan untuk media cetak. Hal ini disebabkan dampak humor lebih terasa akibat pengaruh mimik, gerakan, dan penekanan suara. Sedangkan untuk media cetak, kekuatan humor penekanannya lebih pada ilustrasi gambar dan headline. Sebab hal utama yang pertama kali dilihat oleh pembaca adalah melalui penampilan ilustrasi maupun kalimat iklan, sehingga harus dibuat suatu isi pesan yang benar-benar meninggalkan kesan.

Hal yang terpenting dalam penayangan iklan adalah keefektifan isi pesan iklan dalam mencapai tujuan kampanye periklanan, yaitu tahapan awareness; kesadaran produk yang meliputi kesadaran akan merek dan

keterangan tentang produk yang ditawarkan. Kesadaran akan produk memiliki fungsi seleksi yang paling awal sebelum terjadinya suatu tingkah laku. Selain itu kesadaran melibatkan atensi yang memegang peranan penting dalam proses persepsi seseorang. Salah satu implikasi dari tahapan kesadaran ini adalah sadar tentang adanya suatu barang atau jasa dengan merek tertentu yang sering disebut Brand Awareness. Oleh karena itu peneliti ini ingin melihat apakah ilustrasi humor lebih efektif dalam meningkatkan brand awareness seseorang dibandingkan ilustrasi non humor?

Penelitian ini akan menggunakan remaja sebagai subyek penelitian, karena kalangan ini merupakan pemakai produk-produk yang ditawarkan dalam penelitian serta dianggap memiliki andil yang besar dalarn memutuskan pembelian suatu barang di dalam keluarga. Pengambilan sampel dilakukan secara incidental sampling. Disain penelitian yang dipergunakan adalah repeated treatments atau within-group design with one independent variable post test only. Di mana satu iv yang terdiri dari dua varitas dimanipulasikan pada subyek yang sama.

Dari penelitian ini ternyata diperoleh hasil bahwa penggunaan iklan humor Iebih efektif daripada penggunaan iklan non humor dalam mengingat isi pesan iklan pada media cetak. Hal ini dikarenakan skor brand recall test pembaca remaja pada iklan cetak yang menggunakan ilustrasi humor lebih besar secara signifikan dibandingkan skor brand recall test ilustrasi non humor. Untuk penelitian Iebih lanjut disarankan untuk menggunakan satu jenis produk dengan berbagai merek, memilih kelompok jenis produk yang lain, menambah jumlah materi yang dipelajari, menggunaakan warna kromatis, merinci variasi humor, mempertimbangkan faktor gambar dinamis dan jenis kelamin, serta melakukan penelitian tunda setelah selang waktu yang cukup lama.