

Pengaruh proses humor incongruity-resolution dan arousal-safety pada sikap terhadap iklan dengan moderator kebutuhan akan kognisi = The effect of incongruity resolution and arousal safety humor process on attitude towards the ad with need for cognition as moderator

Syifa Khairunnisa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20472734&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRACT

Humor merupakan daya tarik yang seringkali digunakan dalam perancangan iklan. Lepas dari kepopulerannya, belum ada kepastian mengenai pengaruh penggunaan humor dalam iklan. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh dua proses pembentuk humor, yaitu incongruity-resolution dan arousal-safety, pada sikap penerima iklan terhadap iklan. Penelitian akan mempertimbangkan pula pengaruh kebutuhan akan kognisi penerima iklan pada hubungan kedua proses humor dengan sikap terhadap iklan. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksperimen daring dengan desain between-subject dengan total 202 partisipan berusia 18-29 tahun dan merupakan pengguna produk operator telekomunikasi seluler. Penelitian menemukan skor sikap terhadap iklan signifikan lebih tinggi pada kondisi proses humor arousal-safety dibandingkan skor sikap terhadap iklan pada kondisi proses humor incongruity-resolution. Kebutuhan akan kognisi ditemukan tidak mempengaruhi hubungan antara proses humor incongruity-resolution dan arousal-safety dengan sikap terhadap iklan. Temuan penelitian dapat menjadi acuan bagi pembuat iklan dalam perancangan iklan humor agar menggunakan proses humor yang dapat menghasilkan sikap terhadap iklan yang lebih positif.

ABSTRACT

Although humor is a frequently used appeal in advertising, there are no evidence that show the real impact of humor usage in advertising. This study aimed to attest the influence of two humor process, namely incongruity resolution and arousal safety, on attitude towards the ad. This study also examined the effect of ad receiver rsquo s need for cognition on the relationship between the two humor processes with attitude towards the ad. 202 participants, aged 18 29 years old, and user of telecommunication operator product, participated in an online experiment with between subject design. This study found that the arousal safety humor process had a significantly higher attitudinal score on advertising than incongruity resolution humor process. It was also found that the need for cognition did not influence the relationship between incongruity resolution and arousal safety humor processes with attitude towards the ad. Research findings could serve as a reference for ad designer in designing humor ad to use the humor process that can generate more positive attitudes toward the ad.