

Persepsi milenial mengenai humor dalam iklan storytelling kategori layanan e-commerce = Millennial perception on humor in storytelling advertisements with the category of e-commerce service

G.P.Yuda Prasetya Adhiguna, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20490341&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membahas perbedaan persepsi milenial perempuan dan laki-laki mengenai humor dalam iklan storytelling pada layanan e-commerce dengan melihat tahapan persepsi yaitu terpaan, atensi dan interpretasi. Menggunakan analisis univariat dan uji statistik Independent T-test, hasil penelitian menunjukkan milenial perempuan dan laki-laki sebagai konsumen memiliki persepsi yang sama menarik mengenai humor dalam iklan storytelling. Tidak ditemukan perbedaan persepsi humor dalam iklan storytelling pada dua kelompok tersebut dikarenakan adanya homogenitas pada pola aktivitas konsumen milenial seperti konsumsi Youtube, iklan yang ditonton di Youtube hingga pola belanja di e-commerce. Meskipun demikian, iklan humor storytelling tetap direkomendasikan untuk menyasar perempuan dan laki-laki karena mereka menyukai humor dalam iklan tersebut. Mereka mempersepsikan humor dalam iklan storytelling sebagai hal yang dapat menghibur (entertainment) sekaligus memberikan informasi (informativeness) yang berguna sehingga mereka tidak melihat iklan ini sebagai penghambat ketika mengakses Youtube. Untuk dapat melihat perbedaan persepsi perempuan dengan laki-laki, penelitian berikutnya disarankan untuk mencari responden dengan selisih usia yang berbeda jauh karena menunjukkan heterogenitas pada aktivitas dan preferensi humor. Mengingat penelitian ini hanya mengkaji humor secara umum, jenis humor spesifik seperti incongruity-resolution, arousal-safety dan humorous-disparagement dapat dipertimbangkan dengan menggunakan metode yang berbeda seperti wawancara mendalam atau eksperimen karena perempuan dan laki-laki menyukai jenis humor yang berbeda.

<hr>

This study discusses differences in millennial perceptions of women and men regarding humor in storytelling advertising on e-commerce services by looking the stages of perception, namely exposure, attention and interpretation. Using univariate analysis and Independent T-test, the results showed millennial women and men as consumers had the same interesting perception of humor in storytelling ads. There were no differences about humor perceptions between the two groups due to homogeneity in the patterns of consumer activities ranging from consumption of Youtube including the ads to e-commerce shopping patterns. Nevertheless, humor storytelling ads are still recommended to target women and men because they like the humor in these ads. They perceive humor in storytelling ads able to entertain and provide useful information, so they dont see this ad, intrusive when accessing Youtube. To be able to see differences in perceptions of women and men, subsequent research should consider finding respondents with distant age differences because of heterogeneity in their activities and humor preferences. Since this study only examines humor in general, specific types of humor such as incongruity-resolution, arousal-safety and humorous-disparagement can be considered using different methods such as in-depth interviews or experiments because women and men like different types of humor.