

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SKRIPSI

RESPON KOGNITIF KHALAYAK TERHADAP
EKSEKUSI IKLAN YANG MENGGUNAKAN HUMOR
(ANALISA TERHADAP PEMIKIRAN MAHASISWA UI TENTANG
EMPAT EKSEKUSI IKLAN YANG MENGGUNAKAN HUMOR)

DIAJUKAN OLEH:

R. I. HANA MAHARANI
0996010335

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA ILMU KOMUNIKASI

AGUSTUS 2000

Universitas Indonesia

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : R. I. Hana Maharani
NPM : 0996010335
Program Studi : Periklanan
Judul Skripsi : Respon Kognitif Khalayak Terhadap
Eksekusi Iklan Yang Menggunakan Humor
(Analisa Terhadap Pemikiran Mahasiswa UI
Tentang Empat Eksekusi Iklan Yang
Menggunakan Humor)

Panitia Pembimbing Skripsi

Tanggal 15-8-2000

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



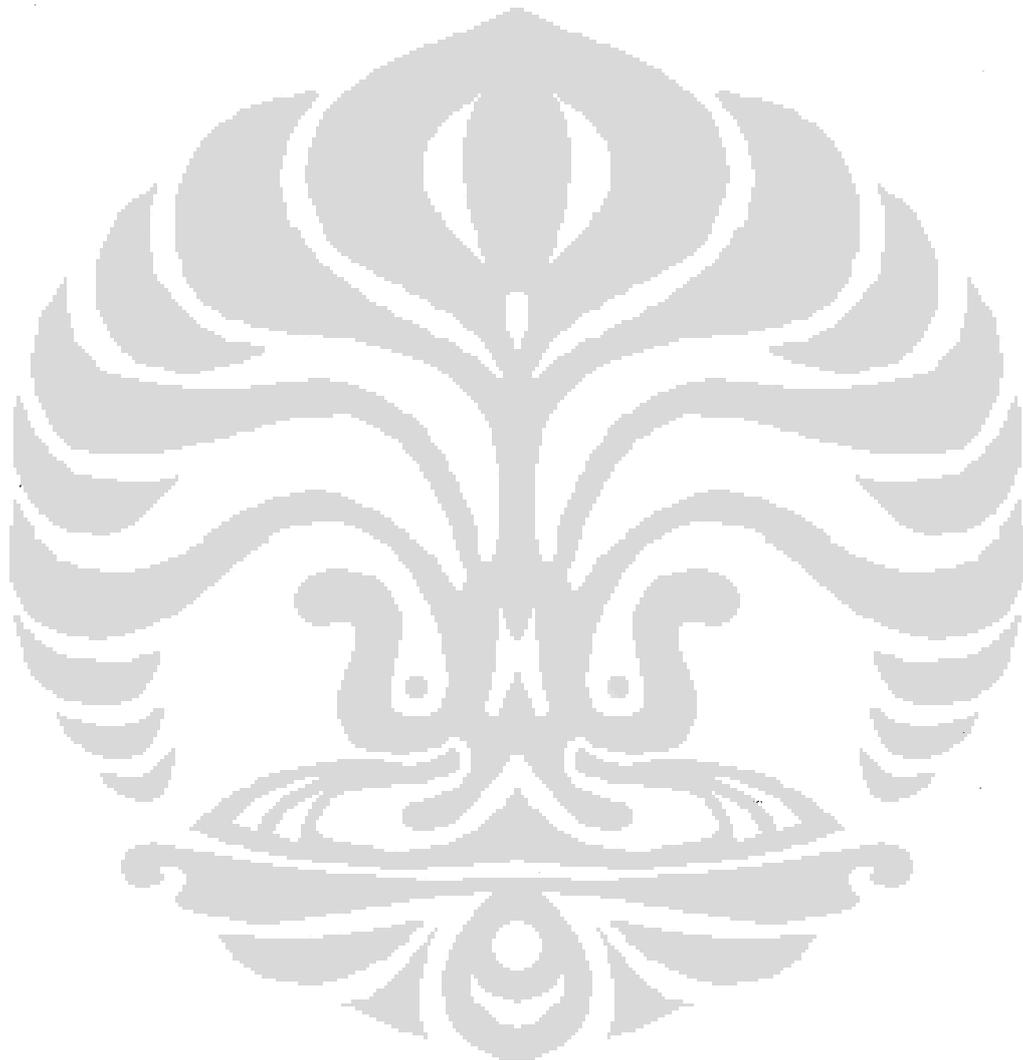
Drs. Zulhasril Nasir, Msi
NIP: 130 702 163

Tanggal 7/8/2000

Pembimbing



Drs. Alie Djahrie
NIP: 130 520 981



Untuk Papa, Mama, dan Januar,
yang terus memberikan dukungan dan doa,
juga Galih untuk kebersamaan dan perhatiannya.

KATA PENGANTAR

Tak henti saya ucapkan syukur pada Allah SWT, karena berkat rahmat-Nya lah, saya banyak diberikan kemudahan, sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, kesempatan ini merupakan saat paling tepat untuk mengucapkan rasa terima kasih saya kepada semua pihak yang telah banyak membantu saya selama ini, yaitu:

Bapak H. Alie Djahri, selaku Pembimbing, atas bimbingan dan sarannya yang berarti, Bapak Zulhasril Nasir, Ibu Wahyuni, Ibu Martini Mangkoedipoero, selaku Penguji Ahli, atas masukan dan sarannya. Teman-teman di Komunikasi'96 -Astri, Bea, Dianing, Ida, Ocha, Ria- untuk persahabatan yang menyenangkan selama kuliah; Reggie (thanks buat bantuannya di Trisakti); Ivan dan Citra buat pinjaman VCR dan recordernya; anak-anak Kom'96 lainnya dan semua teman-temannya Januar di D3 FE UI 1999, yang terlalu banyak untuk disebutkan satu persatu. Terima kasih juga untuk M'Edo, atas pinjaman materi iklannya, M'Dian buat "pompaan semangatnya", dan M'Mima yang sudah menemani di saat-saat "genting", juga M'Indah yang telah memudahkan urusan saya selama ini di jurusan.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi Anda semua ...

Penulis

R. I. Hana Maharani

Universitas Indonesia
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi

ABSTRAKSI

R. I. Hana Maharani
0996010335

"Respon Kognitif Khalayak Terhadap Eksekusi Iklan Yang Menggunakan Humor (Analisa Terhadap Pemikiran Mahasiswa UI Tentang Empat Eksekusi Iklan Yang Menggunakan Humor)"

xvii+95 halaman; 31 buku;; 6 artikel; 9 tabel; 3 gambar; 3 lampiran; Daftar Pustaka: 1976-2000

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon kognitif khalayak, berupa pemikirannya tentang eksekusi iklan yang menggunakan humor dari iklan Philips, Close Up, dan Nutrisari, serta mengetahui elemen-elemen eksekusi apa saja yang mendukung kelucuan suatu iklan. Nantinya juga akan dapat diketahui humor seperti apa yang dianggap lucu oleh khalayak bila digunakan sebagai eksekusi sebuah iklan.

Berlandaskan pendekatan respon kognitif terhadap eksekusi iklan, yang menganalisa pikiran-pikiran (*thoughts*) yang ditimbulkan oleh eksekusi iklan, di mana pemikiran ini merepresentasikan perasaan suka atau tidaknya khalayak pada eksekusi sebuah iklan, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data *Focus Group*

Discussion, terhadap 24 sampel yang diambil secara *quota sampling* dari populasi mahasiswa D3 FE UI angkatan 1999.

Dari analisa terhadap hasil FGD dapat ditarik kesimpulan bahwa, iklan Close Up dianggap sebagai iklan dengan eksekusi humor yang paling lucu karena humor yang digunakan dalam jalan ceritanya tidak dibuat-buat, wajar, menampilkan kehidupan sehari-hari anak muda, dan memiliki unsur kejutan di akhir ceritanya. Sedangkan iklan Nutrisari adalah iklan dengan eksekusi humor yang paling tidak lucu karena dibintangi oleh Joshua dan ide cerita untuk menggabungkan animasi dengan manusia dianggap sudah tidak baru lagi. Selain itu ditemukan juga bahwa adegan yang merupakan representasi ide cerita secara keseluruhan adalah elemen eksekusi yang paling berperan menentukan kelucuan suatu iklan, sekalipun adegan ini tetap harus didukung dengan elemen tokoh dan setting yang sesuai, agar eksekusi iklan tersebut tetap enak untuk dilihat dan dinikmati. Temuan lainnya adalah humor yang dipakai dalam iklan akan dianggap lucu apabila humor tersebut tidak dibuat-buat, wajar, ceritanya menampilkan kehidupan sehari-hari, mudah dicerna, tidak jorok atau berbau porno, tidak menggunakan pelawak, dan memiliki unsur kejutan di akhir cerita.

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iv
Abstraksi	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Signifikansi Penelitian	9
1.5. Organisasi Penulisan	10

BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Komunikasi	11
2.2. Proses Penerimaan dan Pengolahan Informasi ...	13
2.3. Komunikasi Iklan	16
2.4. Respon Kognitif Khalayak	17
2.5. Iklan	23
2.6. Iklan di Televisi	27
2.6.1. Video	27
2.6.2. Audio	28

2.7. Humor	29
2.7.1. Definisi Humor	29
2.7.2. Fungsi Humor	30
2.8. Iklan Dengan Eksekusi Humor	31

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Sifat Penelitian	38
3.2. Populasi dan Sampel	39
3.3. Teknik Pengumpulan Data	40
3.4. Teknik Analisis Data	45
3.5. Keterbatasan Penelitian	46

BAB 4 HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian	47
4.2. Gambaran Umum Eksekusi Iklan Yang Diteliti ...	48
4.2.1. Iklan Philips	48
4.2.2. Iklan Close Up	49
4.2.3. Iklan Nutrisari	50
4.3. Analisa Data	52
4.3.1. Karakteristik Responden	52
4.3.2. Kebiasaan Menonton Televisi	53
4.3.3. Respon Responden Sewaktu Muncul Iklan .	55
4.3.4. Iklan Yang Disukai dan Tidak Disukai ..	56
4.3.5. Kecenderungan Responden Untuk Menyukai	

Iklan Dengan Humor atau Tanpa Humor...	61
4.3.6. Kriteria Humor Dalam Iklan Yg Dianggap Lucu.....	63
4.3.7. Iklan Dengan Humor Yang Dianggap Lucu dan Tidak Lucu	65
4.3.8. Pengenalan dan Frekuensi Responden Melihat Iklan Philips, Close Up, dan Nutrisari	71
4.3.9. Pemikiran Responden Tentang Eksekusi Iklan Philips	72
4.3.10. Pemikiran Responden Tentang Eksekusi Iklan Close Up	77
4.3.11. Pemikiran Responden Tentang Eksekusi Iklan Nutrisari	83
4.3.12. Elemen Eksekusi Yang Mendukung Kelucuan Iklan.....	88

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	91
5.2. Saran	94
Daftar Acuan	xii
Daftar Pustaka	xiii
Daftar Lampiran	xvii

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Frekuensi responden menonton televisi dalam satu hari	54
Tabel 4.2. Waktu responden menonton televisi dalam satu hari	55
Tabel 4.3. Iklan yang disukai	57
Tabel 4.4. Alasan responden menyukai iklan	58
Tabel 4.5. Iklan yang tidak disukai	59
Tabel 4.6. Alasan responden tidak menyukai iklan	61
Tabel 4.7. Kriteria humor dalam iklan yang lucu	64
Tabel 4.8. Iklan dengan humor yg dianggap lucu	67
Tabel 4.9. Iklan dengan humor yg dianggap tidak lucu ..	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Komunikasi Wilbur Schramm	11
Gambar 2.2. Proses Penerimaan dan Pengolahan Informasi .	14
Gambar 2.3. Model Respon Kognitif	19



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Iklan kini hadir di mana saja, baik di media elektronik (televisi, radio, dan internet), media cetak (majalah, koran, dan tabloid), maupun media luar ruang (*billboard*, balon udara, poster, *transit ads*, *shelter ads*, dan lain-lain). Seiring dengan semakin banyaknya iklan, khususnya di televisi, semakin sulit pula bagi sebuah iklan untuk merebut perhatian khalayak. Sebab iklan tersebut tidak hanya harus bersaing dengan iklan lainnya yang muncul setiap hari di televisi, tetapi juga dengan berbagai acara lain, seperti berita, film, musik, sinetron dan masih banyak lagi, yang semuanya merupakan stimulasi yang bertujuan sama, yaitu menarik perhatian dan mendapat tempat di pikiran khalayak.

Kemajuan teknologi melalui *remote control*, yang memudahkan khalayak memindahkan saluran televisinya ke saluran lain bila muncul iklan (*zapping*), juga menyebabkan iklan-iklan yang ditayangkan di televisi tidak mudah untuk memperoleh perhatian dari khalayaknya. Bahkan mungkin khalayak memanfaatkan waktu saat muncul iklan (*commercial*

break), untuk berpindah saluran televisi atau melakukan aktivitas lain, misalnya ke kamar kecil atau mengambil makanan dan minuman.

Adanya usaha untuk menghindari iklan seperti itu, menunjukkan bahwa iklan dilihat oleh khalayak dalam waktu yang lebih singkat atau bahkan tidak sama sekali. Bila hal tersebut terjadi, berarti tidak sedikit informasi dalam iklan yang gagal dikomunikasikan pada khalayak karena memang dari awal khalayak tidak terlalu memperhatikan iklan tersebut. Padahal agar tujuan yang diinginkan dari suatu kampanye iklan tercapai, paling tidak khalayak harus memberikan perhatian pada iklan yang diterpakan padanya dan pesan yang ada dalam iklan itu sendiri harus mampu mempengaruhi khalayak untuk suka dan tertarik dengan produk atau jasa yang diiklankan.

Namun karena sulit bagi iklan televisi untuk memperoleh perhatian dari khalayak, kemungkinan besar khalayak juga tidak terpengaruh oleh pesan yang ada dalam iklan tersebut. Pengiklan sendiri menyadari bahwa khalayak berada dalam posisi yang berseberangan (*wrong frame of mind*) dengan pengiklan dalam menerima pesan-pesan iklan.¹ Khalayak membangun semacam sistem kekebalan untuk menahan segala bentuk persuasi dari pesan-pesan iklan di televisi

¹ Sean Brierley, *The Advertising Handbook*, (London: Routledge, 1995), 26

yang ditujukan kepada mereka, melalui *selective exposure* dan *selective attention*. Terlebih pada saat khalayak tengah dibanjiri informasi seperti sekarang ini, di mana mereka tidak mungkin memberikan perhatiannya pada semua stimuli yang datang, sehingga khalayak dituntut menjadi selektif, termasuk juga pada iklan. Agar dapat menembus pertahanan khalayak ini, dibutuhkan kreativitas yang tinggi untuk membuat iklan yang "beda dari yang lain", melalui kekuatan visualisasi yang lebih baik dan menggunakan gaya penceritaan yang tidak biasa dan menghibur seperti humor, supaya mampu menembus garis batas penerimaan informasi khalayak.²

Dalam penggunaan humor, yang ditekankan adalah bagaimana iklan tersebut mampu menggugah senyum dan tawa khalayak saat menonton iklan, serta membangkitkan perasaan gembira (*joy*) dan senang (*happiness*) dalam diri khalayak. Perasaan-perasaan yang muncul tersebut diharapkan akan membantu membentuk citra produk yang positif dan mempengaruhi sikapnya terhadap produk yang diiklankan. Yang diharapkan pengiklan adalah stimulus humor yang digunakan mampu menimbulkan perasaan suka terhadap iklan dan juga produk yang diiklankan.

² *Ibid*

Namun sayangnya respon khalayak terhadap iklan yang telah ditayangkan sulit untuk diamati. Tidak ada jaminan bahwa iklan yang eksekusinya menggunakan humor tersebut akan diperhatikan, diproses, dipahami atau disimpan dalam memori khalayak untuk pemanggilan kembali. Kalaupun khalayak memproses pesan dalam iklan tersebut, bisa saja terjadi kesalahpahaman atas maksud iklan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh **Jacob Jacoby** dan **Wayne D. Hoyer** pada tahun 1982 di Amerika Serikat juga menunjukkan bahwa hampir 20% dari iklan di media cetak dan bahkan lebih lagi jumlahnya pada media televisi, diterima khalayak dengan pemahaman yang salah (*miscomprehensive*), baik salah secara sebagian atau keseluruhan.³ Padahal tidak seperti dalam komunikasi antar pribadi, dalam komunikasi massa seperti iklan, pengiklan tidak memiliki kesempatan untuk menerangkan atau mengklarifikasi pesan secara langsung apabila pesan tersebut disalahartikan oleh khalayak.

Hal ini menunjukkan penggunaan humor dalam iklan itu sendiri sebenarnya tidak menjamin iklan akan diterima dengan baik oleh semua khalayak, meskipun humor memang dapat menarik perhatian khalayak untuk melihat iklan. Sebanyak 94% praktisi periklanan di Amerika Serikat setuju

³ George E. Belch dan Michael E. Belch, *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective 4th Ed.* (Boston: Irwin McGraw-Hill, 1998), 146

bahwa humor adalah cara yang efektif untuk memperoleh perhatian.⁴ Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti iklan yang lain, seperti penelitian yang dilakukan terhadap iklan-iklan di majalah (**Madden dan Weinberger, 1982**), iklan-iklan di televisi (**Stewart dan Furse, 1986**), dan iklan-iklan di radio (Weinberger dan **Campbell, 1991**), yang membuktikan bahwa humor memiliki efek positif dalam menarik perhatian (qtd. in Weinberger dan **Gulas, 1992:36**).

Penggunaan humor dapat menjadi rumit dan sulit, terlebih karena khalayak memiliki intelektualitas dan *sense of humor* yang tidak sama. Iklan yang dianggap lucu oleh seseorang bisa jadi dianggap sebaliknya oleh khalayak yang lain.

Perbedaan jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan dapat menyebabkan perbedaan penerimaan atau respon terhadap iklan yang dikemas dengan humor. Laki-laki dianggap lebih mudah menerima iklan-iklan yang menggunakan humor dibandingkan perempuan. Hasil penelitian Madden dan Weinberger (1984) menunjukkan bahwa iklan-iklan yang menggunakan humor akan mempunyai efek terbaik apabila ditujukan pada khalayak yang terdiri atas laki-laki muda yang terpelajar (*educated younger males*), demikian juga

⁴ Marc G. Weinberger dan Charles S. Gulas, "The Impact of Humor in Advertising: A Review", *Journal of Advertising*, Volume XXI, No. 4, Desember 1992, 36

dengan penelitian **Lammers et al.** (1983) yang menemukan bukti bahwa efek positif humor terhadap persuasi terjadi paling baik apabila ditunjukkan pada khalayak laki-laki.⁵

Iklan televisi yang dikemas dengan visualisasi humor telah banyak digunakan. Misalnya, iklan pasta gigi Close Up, setrika uap Philips, minuman Nutrisari, *ice cream cone* Mc. Donald's, kartu GSM pra bayar Simpati Nusantara, rokok Long Beach, permen Frozz, biskuit coklat Chocho Mania, permen Mentos, sabun deterjen Omo, dan masih banyak lagi iklan produk lainnya. Produk yang diiklankan pun bervariasi mulai dari permen sampai sabun deterjen, dari kartu GSM sampai setrika.

Cara penyajian humor dalam eksekusi iklannya pun tidak selalu sama. Ada yang membangun kelucuan melalui jalan cerita yang dibuat kocak dan lucu, ada pula yang memadukan elemen cerita ini dengan kata-kata lucu yang mudah diingat dan musik yang menghibur, atau menggunakan tokoh tertentu (misalnya pelawak) untuk menggugah senyum atau tawa khalayak.

Meskipun iklan yang pesannya disajikan melalui eksekusi humor telah banyak digunakan, respon berupa pemikiran khalayak atas eksekusi iklannya sendiri tidak banyak diketahui. Padahal berdasarkan teori mengenai

⁵ *Ibid*

respon kognitif, pemikiran mengenai eksekusi iklan ini penting untuk diketahui karena pemikiran ini merepresentasikan perasaan suka atau tidaknya khalayak pada keseluruhan iklan, di mana perasaan yang muncul ini akan mempengaruhi sikap khalayak pada iklan tersebut. Sikap khalayak pada iklan akan turut menentukan keputusan khalayak untuk menonton atau tidak iklan tersebut. Bila khalayak memutuskan untuk menonton iklan, maka kesempatan iklan tersebut untuk mempengaruhi khalayak terbuka lebar. Sebaliknya bila khalayak memutuskan untuk tidak melihat iklan tersebut, tentu otomatis tertutup pula peluang bagi iklan tersebut untuk mempengaruhi khalayak. Sikap khalayak pada iklan, masih menurut pendekatan respon kognitif, dianggap juga turut memberikan pengaruh bagi pembentukan sikap khalayak terhadap produk yang diiklankan.

Melihat hal ini maka dirasakan perlu dilakukan suatu penelitian untuk melihat pemikiran khalayak tentang eksekusi iklan yang menggunakan humor dari iklan-iklan yang pernah ditayangkan di televisi. Untuk itu, peneliti memilih iklan pasta gigi Close Up versi "cewek tabrak tiang" dan versi "pembalasan", iklan setrika uap Philips, dan iklan minuman Nutrisari "Joshua dan jeruk", sebagai contoh iklan dengan eksekusi humor yang diteliti. Iklan-iklan ini dipilih dengan alasan keempatnya ditayangkan

dalam kurun waktu yang bersamaan. Selain itu keterbatasan peneliti dalam memperoleh materi iklan juga menyebabkan hanya empat iklan ini saja yang dapat diteliti.

1.2. Perumusan Masalah

Bagaimana sesungguhnya pemikiran khalayak tentang eksekusi iklan yang menggunakan humor dari empat iklan yang telah dipilih peneliti, menjadi pokok permasalahan penelitian ini. Apakah maksud pengirim pesan (pembuat iklan) menyampaikan pesan iklan melalui eksekusi humor, diterima khalayak sebagai sesuatu hal yang lucu atau sebaliknya, malah dianggap tidak lucu. Juga akan dilihat elemen-elemen eksekusi iklan apa saja yang mendukung kelucuan iklan dan humor seperti apa yang dianggap lucu oleh khalayak apabila digunakan sebagai eksekusi suatu iklan.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Mengetahui respon kognitif khalayak berupa pemikirannya tentang eksekusi iklan yang menggunakan humor dari iklan yang telah dipilih.

2. Mengetahui elemen-elemen eksekusi apa saja yang mendukung kelucuan suatu iklan dan humor seperti apa yang dianggap lucu oleh khalayak bila digunakan dalam iklan.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Secara Akademis

Meskipun penelitian mengenai iklan yang menggunakan humor telah banyak dilakukan, penelitian ini tetap diharapkan mampu memberikan sumbangan dan memperkaya tulisan hasil penelitian mengenai ilmu komunikasi, khususnya mengenai komunikasi melalui iklan yang eksekusinya menggunakan humor. Melalui penelitian ini nantinya dapat diketahui elemen eksekusi iklan apa yang paling berperan dalam menentukan kelucuan eksekusi iklan yang menggunakan humor dan kriteria humor seperti apa yang dianggap lucu oleh khalayak bila dipakai dalam iklan.

Hasil inilah yang diharapkan mampu memperluas pengetahuan dan wawasan tentang komunikasi iklan terutama dalam bidang perencanaan kreatif periklanan.

1.4.2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan sumbangan pemikiran bagi perancangan strategi kreatif sebuah iklan, terutama bagi iklan yang akan menggunakan eksekusi humor. Dengan memperhatikan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, diharapkan iklan dengan humor yang akan dibuat tersebut dapat efektif mencapai tujuan dan khalayak sasaran yang diinginkan.

1.5. Organisasi Penulisan

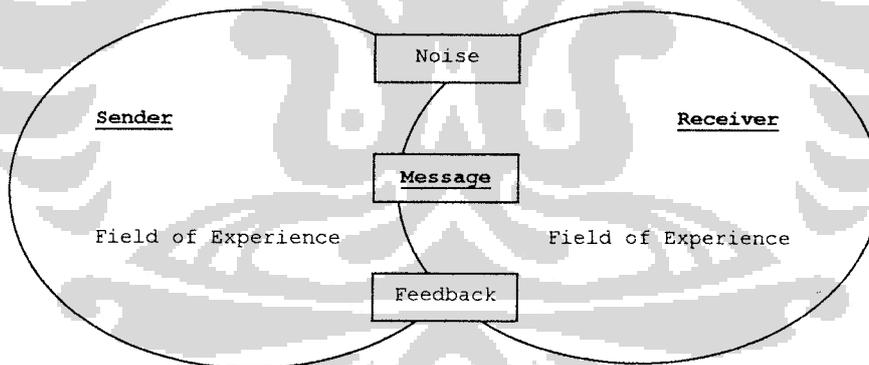
Bab 1 berisi tentang latar belakang timbulnya permasalahan yang akan diteliti, perumusan masalah, tujuan dan juga signifikansi penelitian. Bab 2 merupakan tempat penulisan bagi teori dan konsep yang digunakan dan menjadi panduan dalam penelitian ini. Bab 3 menjabarkan metodologi yang digunakan dalam penelitian, termasuk juga teknik pengumpulan data yang dipakai. Bab 4 memuat data yang diperoleh selama penelitian dan analisa peneliti atas data tersebut. Bab 5 adalah kesimpulan atas permasalahan penelitian dan saran yang diajukan peneliti untuk kesempurnaan penelitian sejenis di masa mendatang.

BAB 2

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Komunikasi

Pemahaman mengenai jalannya proses komunikasi melalui iklan tidak terlepas dari pemahaman tentang bagaimana pesan-pesan yang persuasif dalam iklan dikirim, untuk kemudian diterima, diproses, dan disimpan dalam benak khalayak. Untuk itu perlu diketahui sebuah model komunikasi milik **Wilbur Schramm** seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1

Model Komunikasi Wilbur Schramm [1]

Dari model komunikasi tersebut terlihat bahwa proses komunikasi melibatkan tiga unsur utama, yaitu pengirim pesan (*sender*), pesan (*message*), dan penerima pesan

(receiver). Umpan balik (*feedback*) merupakan tanda bagi pengirim pesan, apakah pesannya diterima oleh penerima pesan atau tidak, dan bagaimana pesan tersebut diterima oleh penerima pesan. Sementara gangguan (*noise*) adalah pengaruh-pengaruh dari luar yang dapat mengganggu jalannya pengiriman dan penerimaan pesan. Gangguan bisa terjadi karena saluran (*channel*) pengiriman pesan terinterupsi hal lain yang mengakibatkan pesan diterima penerima pesan dengan tidak sempurna.

Dua buah lingkaran besar yang terdapat pada gambar menunjukkan kerangka *field of experience* pengirim dan penerima pesan. *Field of experience* adalah persepsi tentang konsep dan kategori yang dimiliki oleh pengirim dan penerima pesan.¹ *Field of experience* ini menjadi kerangka acuan dalam berkomunikasi. Semakin sama *field of experience* dari pengirim dan penerima pesan, komunikasi yang terjadi semakin efektif.

Begitu serangkaian pesan diterima oleh penerima pesan, proses *decoding* dimulai, dan pesan lalu berubah menjadi pemikiran. Pesan yang diterima penerima pesan tidak selalu sama dengan pesan yang telah dikirimkan pengirim pesan.²

¹ Don E. Schultz & Stanley I. Tannenbaum, *The New Marketing Paradigm*, (Illinois: NTC Business Book, 1997), 28

² Brent D. Ruben, *Communication and Human Behavior 3rd Ed.*, (New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 1992), 43

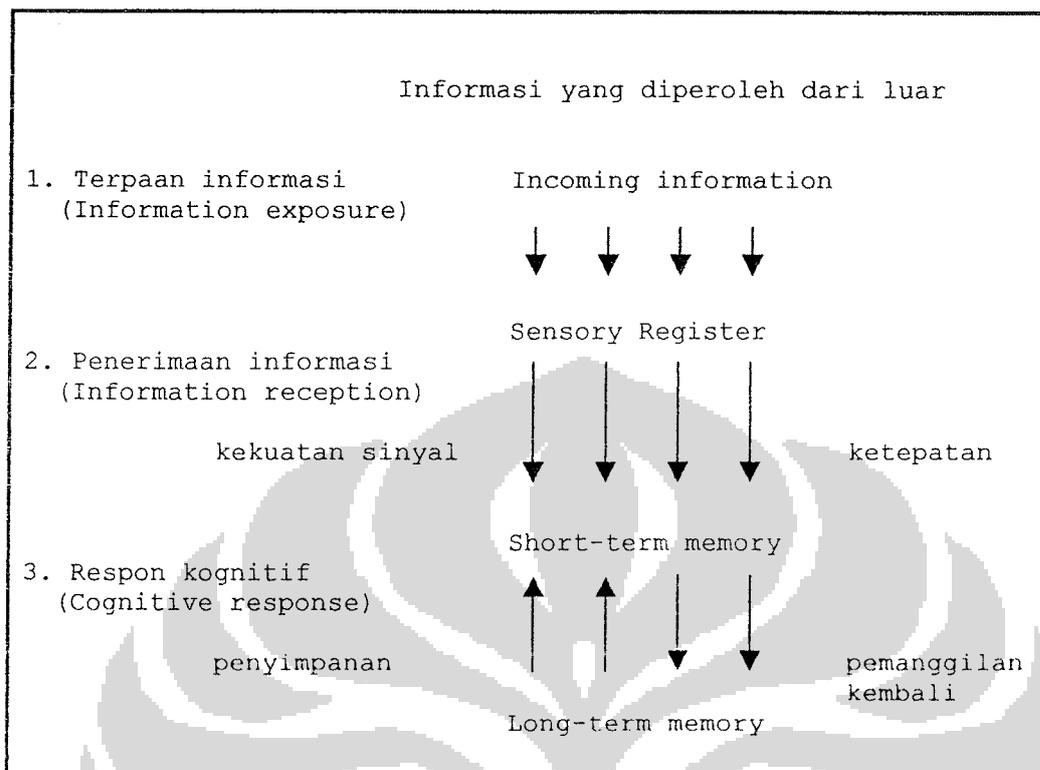
Walaupun iklan yang ditujukan pada khalayak banyak yang diabaikan, sejumlah dari mereka tetap menarik perhatian khalayak dan diproses dalam tingkatan tertentu. Untuk itu, proses penerimaan dan pengolahan informasi pesan dalam pikiran khalayak perlu dipahami, agar dapat diketahui bagaimana khalayak memproses pesan iklan yang diterimanya dan bagaimana ia memberi respon atas pesan iklan tersebut.

2.2. Proses Penerimaan dan Pengolahan Informasi

Proses pengolahan informasi (*information processing*) memaparkan mengenai bagaimana orang menerima informasi, mengintepretasikan, dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari.³

Informasi atau stimulus yang datang sebagai pesan iklan masuk ke dalam pemikiran khalayak melalui suatu proses penerimaan dan pengolahan informasi sebagai berikut:

³ James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Consumer Behavior 5th Ed*, (New York: The Dryden Press, 1986), 196



Gambar 2.2

Proses Pengolahan Informasi (*Information Processing*) [2]

Pada tahap terpaan informasi, khalayak memilih informasi, sensasi, atau stimuli yang datang dari luar untuk diproses lebih lanjut dalam benaknya. Informasi yang berdatangan diterima pertama kali dalam *sensory register*. Oleh *sensory register*, seluruh informasi yang datang baik berupa suara dan simbol, dikumpulkan dan diolah dalam pola-pola tertentu sehingga dapat disesuaikan dengan konsep dan kategori yang sebelumnya telah ada dalam memorinya. Kemudian informasi tersebut disimpan sejenak dalam *sensory register* sebelum diolah lebih lanjut, karena

pada saat itu *sensory register* memberitahu otak tentang kehadiran pola-pola yang telah terbentuk tadi sehingga informasi dapat diubah dan diproses lebih lanjut.

Tahap selanjutnya adalah tahap penerimaan informasi dalam *short-term memory store*, di mana untuk sementara informasi disimpan agar dapat dilakukan proses penyesuaian dan penalaran. Penyesuaian ini bisa menghasilkan penolakan ataupun penerimaan. *Short-term memory* adalah memori yang aktif, sehingga kapasitasnya sangat terbatas. Informasi tidak tersimpan di sini selamanya, karena sifatnya hanya sebagai tempat persinggahan sebelum informasi tadi masuk ke dalam tahap selanjutnya dalam proses pengolahan informasi yaitu *long-term memory store*, tempat penyimpanan semua informasi yang pernah diproses oleh khalayak atau yang sering dikenal sebagai pikiran.

Tahap yang dilalui oleh informasi dari *short-term memory* menuju *long-term memory* adalah tahap respon kognitif. Pada tahap ini informasi yang telah berubah menjadi pemikiran yang dapat langsung dikeluarkan (diutarakan) atau disimpan untuk pemanggilan kembali (*retrieval*) apabila nantinya diperlukan.

2.3. Komunikasi Iklan

Komunikasi melalui iklan pada dasarnya terjadi ketika khalayak menerima, mengubah, dan mengelompokkan pesan (*accepts, transforms, dan categorizes*).⁴ Ketika pesan iklan diterima, sistem penyimpanan dan pemanggilan kembali informasi bekerja dengan cara mencocokkan informasi yang datang dengan konsep yang telah tersimpan dalam pikiran khalayak. Bila informasi yang datang itu sesuai dengan konsep yang dimilikinya, maka informasi ini akan diterima (diproses lebih lanjut). Namun apabila informasi yang datang tersebut bertolak belakang dengan konsep yang telah ada dalam dirinya maka khalayak harus memutuskan apakah informasi baru tersebut akan diterima untuk menggantikan konsep yang sebelumnya telah ada atau informasi tersebut akan ditolak.

Ketika informasi baru dalam iklan ditambahkan dalam benak khalayak atau disesuaikan dengan konsep dan kategori yang telah ada sebelumnya, berarti khalayak tersebut telah terkena proses komunikasi. Namun sebaliknya apabila informasi baru tersebut ditolak, berarti komunikasi gagal dilakukan. Kegagalan ini mungkin disebabkan karena berbagai hal, misalnya pengirim pesan tidak mampu

⁴ Schultz & Tannenbaum, *Op. cit*, 31

menyamakan pesannya atau *field of experience*-nya dengan khalayak sasaran yang dituju sehingga menimbulkan masalah dalam penerimaan pesan, atau pesannya itu sendiri memang tidak menarik, sehingga khalayak tidak tertarik untuk memprosesnya lebih lanjut.

Setelah informasi iklan diterima, khalayak akan memberikan responnya, yang berupa respon langsung dan respon tidak langsung.⁵ Respon langsung dapat berupa tindakan yang tampak, seperti membeli produk yang diiklankan setelah melihat iklan. Sedangkan yang berupa respon tidak langsung adalah tindakan yang tidak tampak, seperti menyimpan segala informasi mengenai produk dalam pikiran dan akan dipanggil kembali (*retrieval*) apabila diperlukan. Menurut **Belch** dan **Belch** (1998:143), respon adalah reaksi penerima pesan (*receiver*) setelah melihat, mendengar, atau membaca pesan. Dalam menerima pesan, khalayak melalui suatu proses respon tertentu.

2.4. Respon Kognitif Khalayak

Proses pengiriman informasi iklan kepada khalayak pada hakikatnya berdasarkan hubungan antara tahap

⁵ Schultz & Tannenbaum, *Op. cit*, 30

kognitif, afektif dan konatif.⁶ Tahap kognitif meliputi perhatian, kesadaran, penerimaan, belajar, minat, dan kepercayaan. Tahap afektif meliputi ketertarikan, perasaan, dan evaluasi nilai, sementara tahap konatif terdiri atas uji coba atau tindakan dan adopsi.⁷

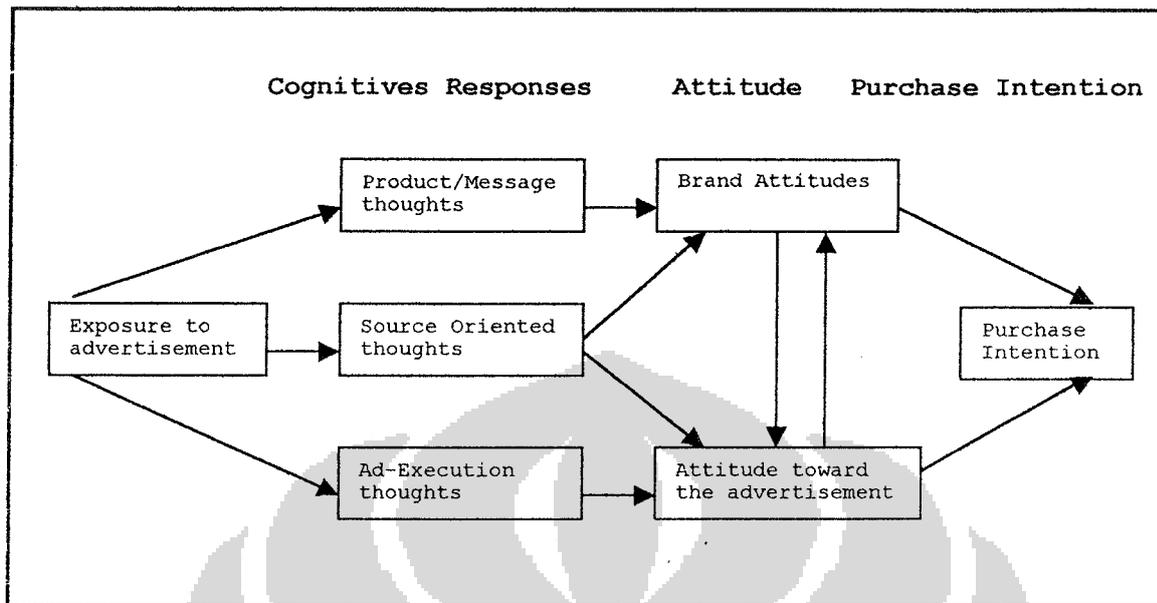
Proses atau tahap kognitif merupakan tahap awal sebelum sampai ke tahap keputusan pembelian produk. Menurut **Peter** dan **Olson**, proses kognitif adalah proses transformasi informasi eksternal menjadi satu pola pemikiran untuk membentuk sikap.⁸ Sebagai salah satu bentuk respon khalayak terhadap iklan, menurut Belch dan Belch (1998:162), pendekatan respon kognitif menganalisa pikiran-pikiran (*thoughts*) yang ditimbulkan oleh pesan dan bagaimana pikiran-pikiran ini membentuk penerimaan dan penolakan receiver terhadap komunikasi iklan.

Model respon kognitif adalah sebagai berikut (Belch dan Belch, 1998:158):

⁶ Don E. Schultz & Stanley I. Tannenbaum, *Essentials of Advertising Strategy 2nd ed*, (New York: NTC Business Books, 1989), 24

⁷ M. Wayne De Lozier, *The Marketing Communications Process*, (Tokyo: McGraw Hill-Kogusha Ltd, 1976), 16

⁸ George E. Belch & Michael E. Belch. *Introduction to Advertising & Promotion Management*, (Boston: Richard D. Irwin Inc, 1990), 149



Gambar 2.3

Model Respon Kognitif [3]

Respon kognitif meliputi tiga kategori sebagai berikut:

1. *Product/message thoughts*

Yaitu pemikiran tentang produk, jasa, dan/atau pernyataan (klaim) yang disampaikan dalam iklan. Ada dua tipe pemikiran atau respon dalam kategori ini, yaitu respon mendukung (*support argument*) dan respon menolak (*counterargument*).

Counterargument adalah pemikiran khalayak yang bertentangan dengan pernyataan (klaim) yang terdapat dalam pesan iklan. Sebaliknya, *support argument* adalah pemikiran

khalayak yang menyetujui klaim yang disampaikan. Misalnya, khalayak mengeluarkan pendapat tidak percaya atau tidak setuju (*counterarguments*) setelah melihat iklan deterjen Rinso ("Saya tidak percaya Rinso bisa sehebat itu membersihkan noda"). Sementara *support argument* misalnya, ("Rinso sepertinya bagus, saya akan coba membelinya"). *Counterargument* berhubungan negatif dengan penerimaan pesan, sebaliknya *support argument* berhubungan positif dengan penerimaan pesan.

2. *Source-oriented thoughts*

Yaitu pemikiran tentang sumber komunikasi atau *spokesperson* dalam iklan. Pemikiran ini bisa berupa pemikiran positif atau negatif. Pemikiran positif (*source bolsters*), muncul ketika khalayak menganggap *spokesperson* dalam iklan dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan. Sebaliknya pemikiran ini bisa negatif (*source derogations*), apabila khalayak menganggap *spokesperson* tidak dapat dipercaya, sehingga mereka pun tidak percaya dengan pesan iklan yang disampaikan.

3. *Ad-execution thoughts*

Yaitu pemikiran khalayak tentang eksekusi iklan itu sendiri, berupa pendapat khalayak yang *favorable*

(menyukai) dan *unfavorable* (tidak menyukai). Tidak jarang pada saat khalayak melihat iklan, pemikiran yang timbul tidak sepenuhnya difokuskan pada produk atau klaim mengenai produk secara langsung, namun lebih kepada pemikiran yang merepresentasikan perasaan khalayak pada eksekusi iklan. Pemikiran ini bisa berupa pendapat khalayak terhadap elemen-elemen dalam eksekusi iklan itu sendiri, seperti kreativitas iklan, kualitas gambar, *setting* (warna dan cahaya), dan suara/*sound effect*.

Pemikiran dan perasaan khalayak pada eksekusi iklan akan mempengaruhi sikap khalayak terhadap iklan. Sikap khalayak pada iklan ini dapat mempengaruhi sikapnya terhadap produk yang sedang diiklankan, dan nantinya bisa jadi akan mempengaruhi keputusannya membeli produk atau tidak. Perasaan khalayak pada iklan penting untuk diperhatikan karena perasaan ini dapat dipindahkan (*transferred*) pada produk yang diiklankan itu sendiri atau langsung mempengaruhi pembelian produk.⁹ Apabila khalayak mempunyai perasaan suka terhadap iklan, kemungkinan besar khalayak akan lebih mudah menerima pesan-pesan mengenai produk yang disampaikan dalam iklan tersebut. Hal ini disebabkan bila khalayak menyukai suatu iklan, biasanya

⁹ Belch dan Belch, *Op. cit*, 159

khalayak memiliki kecenderungan untuk kurang bersikap kritis tentang pesan produk yang disampaikan.¹⁰

Penelitian yang dilakukan oleh **Biel** dan **Bridgwater** (1990) menemukan bukti bahwa seseorang yang suka pada iklannya, akan dua kali lebih mudah dipersuasi daripada orang yang merasa netral atau biasa-biasa saja terhadap iklan tersebut, sementara hasil penelitian yang dilakukan **Haley** dan **Baldinger** (1991) juga berkorelasi positif dengan temuan tersebut, yaitu bahwa respon positif yang keluar dari khalayak berupa pernyataan "Iklan ini lucu atau cerdas", dapat memprediksi pada saat itu juga bahwa iklan itu memiliki kemungkinan sukses sebesar 53%, sedangkan pernyataan khalayak "Iklan ini membosankan", memprediksikan sebanyak 73% kemungkinannya iklan tersebut akan gagal (qtd. in Weinberger dan Gulas, 1992:47).

Oleh karena itu banyak pengiklan yang menggunakan pendekatan emosional seperti humor, untuk menimbulkan perasaan suka khalayak terhadap iklan. Studi yang dilakukan oleh **David Aaker** dan **Donald Bruzzone** (1985:47-57) menemukan bahwa dari berbagai alasan suatu iklan akan lebih disukai, salah satunya adalah bila iklan tersebut menggunakan humor (qtd. in **Batra, Myers, Aaker**, 1996:295). Beberapa penelitian lain juga menunjukkan bahwa humor

¹⁰ Rajeev Batra, John G. Myers, David A. Aaker, *Advertising Management 5th Ed.*, (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1996), 294

dalam iklan mampu membuat khalayak lebih suka pada iklan tersebut.

Salah satu cara mempelajari respon kognitif khalayak dalam menerima pesan-pesan iklan adalah mengukur pemikiran yang timbul dalam diri khalayak sasaran sementara khalayak itu membaca, mengamati atau mendengarkan informasi dalam iklan. Pemikiran itu umumnya diukur dengan meminta khalayak menuliskan atau mengutarakan pemikiran mereka saat atau setelah memperoleh informasi. Asumsinya adalah pikiran-pikiran ini merefleksikan proses atau reaksi kognitif khalayak yang turut menentukan diterima atau tidaknya pesan yang disampaikan.¹¹

2.5. Iklan

Definisi iklan menurut **Kotler** (1988:234) adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi dari ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Tujuan iklan secara garis besar ada tiga, yaitu:¹²

1. Menginformasikan (*Informative Advertising*), yaitu memberikan informasi tentang adanya produk baru, adanya perubahan harga, menyarankan cara penggunaan

¹¹ Belch dan Belch, *Op. cit.*, 157

¹² Gary Armstrong dan Philip Kotler, *Marketing, An Introduction 5th Ed.*, (New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 2000), 414

baru dari sebuah produk, menerangkan bagaimana produk bekerja, menjelaskan service atau layanan lain yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah tentang produk, mengurangi ketakutan konsumen akan suatu masalah, dan membangun citra perusahaan (*company image*).

2. Membujuk (*Persuasive Advertising*), yaitu membangun preferensi merk (*brand preference*), mendorong khalayak pengguna produk atau jasa lain berpindah ke produk atau jasa yang diiklankan, mengubah persepsi khalayak mengenai atribut produk, membujuk konsumen untuk membeli segera, dan membujuk konsumen untuk terbuka atau menerima penjualan melalui sales.

3. Mengingat (*Reminder Advertising*), yaitu mengingatkan konsumen akan kebutuhan penggunaan produk atau jasa dalam waktu dekat di masa mendatang, mengingatkan konsumen di mana mereka dapat membeli produk, menjaga produk tetap dalam pikiran konsumen walaupun dalam masa sedang tidak beriklan, dan mempertahankan merek produk atau jasa tersebut tetap dalam *top of mind* konsumen.

Bagian terpenting dalam iklan yang harus diperhatikan agar tujuan tersebut dapat dicapai adalah elemen pesan dalam iklan itu sendiri. Melalui pesan iklan itulah khalayak diberitahu bagaimana produk atau jasa yang sedang

diiklankan dapat memecahkan masalah atau membantu memuaskan keinginan mereka. Pesan iklan dibuat berdasarkan strategi kreatif (*creative strategy*) dan taktik kreatif (*creative tactics*) yang telah direncanakan sebelumnya, agar ditemukan cara penyampaian pesan yang paling efektif kepada khalayak.

Belch dan Belch (1998:240) mengatakan bahwa, strategi kreatif menentukan pesan apa yang akan dikomunikasikan pada khalayak, sedangkan taktik kreatif menentukan dengan cara bagaimana pesan tersebut akan dieksekusikan. Strategi kreatif iklan menentukan ide besar (*big idea*) yang akan digunakan sebagai tema sentral sebuah kampanye iklan. Tema besar ini kemudian diubah ke dalam pesan iklan yang menarik perhatian, berbeda dari yang lain, dan mudah diingat.

Dari iklan televisi yang muncul sekarang ini, apabila diamati secara umum, ada lima tema besar yang biasanya digunakan dalam iklan, yakni:

1. Keluarga, misalnya iklan Sariwangi, Kijang dll.
2. Sukses, misalnya iklan BMW, Ardath, dll.
3. Cinta, misalnya iklan De Beers, Fox, dll.
4. Kompetisi, misalnya iklan Milo, dll.
5. Petualangan, misalnya iklan Marlboro, Djarum Super, dll.

Ide atau tema besar yang dipilih kemudian diimplementasikan ke dalam daya tarik (*appeal*) dan gaya eksekusi (*execution styles*) pesan iklan yang berbeda (Belch dan Belch (1998:266); **Ray** (1982:206)).

Daya tarik (*appeal*) adalah pendekatan dalam iklan yang digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan/atau untuk mempengaruhi perasaan mereka terhadap produk dan jasa yang diiklankan.¹³ Ada dua macam daya tarik dalam iklan, yaitu rasional dan emosional. Belch dan Belch (1998:266-268) menyebutkan bahwa daya tarik rasional menampilkan kebutuhan praktis dan fungsional akan produk atau jasa yang diiklankan, sedangkan daya tarik emosional menampilkan kebutuhan psikologis dan sosial akan produk atau jasa yang diiklankan.

Gaya eksekusi (*execution styles*) pesan diartikan sebagai cara penyajian daya tarik (*appeal*) yang telah dipilih ke dalam sebuah pesan iklan, yang nantinya akan disuguhkan pada khalayak.¹⁴ Dalam eksekusi pesan, *big idea* diubah ke dalam visualisasi iklan yang dapat mencuri perhatian khalayak, misalnya menggunakan humor.¹⁵

Daya tarik dan gaya eksekusi yang telah ditentukan kemudian dibuat ke dalam iklan yang sesungguhnya dalam taktik kreatif (*creative tactics*). Proses ini melibatkan

¹³ Belch dan Belch, *Op. cit*, 267

¹⁴ *Ibid*

¹⁵ Armstrong dan Kotler, *Op.cit*, 420

penulisan naskah dan pembuatan ilustrasi serta elemen-elemen visual lain dalam iklan, yang nantinya diharapkan akan membentuk suatu pesan iklan yang efektif.

2.6. Iklan di Televisi

Oleh karena penelitian ini hanya akan meneliti iklan-iklan humor yang ditayangkan di televisi, maka dirasakan perlu untuk mengetahui elemen video dan audio dalam eksekusi iklan televisi.

2.6.1. Video

Yang termasuk elemen video dalam sebuah iklan televisi adalah produk yang ditampilkan, presenter, adegan atau jalan cerita, demonstrasi cara kerja atau kelebihan produk, latar (*setting*), karakter atau tokoh yang ada dalam iklan, pencahayaan, grafik, warna dan simbol-simbol lain yang dapat teridentifikasi.¹⁶

Elemen visual ini biasanya mendominasi keseluruhan iklan, sehingga ia harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian khalayak dan mampu mengkomunikasikan ide, pesan dan/atau citra.

¹⁶ Belch dan Belch, *Op. cit*, 286

2.6.2. Audio

Elemen audio meliputi suara (*voices*), musik, dan efek suara (*sound effect*).¹⁷ Terdapat berbagai jenis suara dalam iklan. Ada yang terdengar dari presentasi langsung seorang *spokesperson* (artis atau tokoh tertentu) yang nampak di layar, atau percakapan antar tokoh di dalamnya. Suara dari seorang pengisi suara yang tidak nampak di layar (*voice over*), yang biasanya menceritakan atau menarasikan pesan atau aksi yang nampak di layar, juga termasuk dalam suara (*voices*). Sedangkan musik meliputi juga *jingle*, yaitu lagu yang mudah diingat dan dinyanyikan (*catchy*) tentang produk atau jasa, yang biasanya membawa muatan tema iklan dan pesan iklan yang sederhana (*simple*).¹⁸ Unsur audio yang lain adalah efek suara, yaitu suara yang sengaja ditambahkan untuk menciptakan suasana tertentu pada adegan yang sedang berlangsung.

¹⁷ *Ibid*

¹⁸ Belch dan Belch, *Op. cit*, 287

2.7. Humor

2.7.1. Definisi Humor

Humor menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, didefinisikan sebagai keadaan (dalam cerita dan sebagainya) yang menggelikan hati; kemampuan merasai sesuatu yang lucu atau yang menyenangkan.¹⁹ Sementara dalam *Encyclopaedia Britanica* (1961:886), humor adalah segala bentuk rangsangan yang cenderung secara spontan menimbulkan senyum dan tawa para pendengar dan pembacanya. Rangsangan-rangsangan itu adalah segala bentuk tingkah laku manusia baik verbal dan non verbal yang dapat menimbulkan rasa gembira, geli, lucu di pihak pendengar, penonton, pembaca lewat pendengaran atau penglihatan.²⁰

Humor bukan sekedar lelucon, dagelan, atau tertawa-tawa belaka. Humor memiliki makna yang lebih dalam dan luas dari itu. Seperti yang terdapat dalam *Webster's New World Dictionary of American Language*, bahwa humor adalah kemampuan untuk merasakan, menilai, menyadari, mengerti dan mengungkapkan sesuatu yang lucu, ganjil, jenaka atau menggelikan. Ungkapan tersebut dapat berupa ucapan, tulisan (verbal) atau gerakan (non verbal).

¹⁹ W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jkt: PN Balai Pustaka.1985), hal 365

²⁰ *Encyclopaedia Britanica Inc.* 5, 1961, 886

Arwah Setiawan mendefinisikan humor sebagai rasa atau gejala yang merangsang kita secara mental untuk tertawa.²¹ Merangsang di sini bukanlah secara fisik seperti dikitik-kitik perut atau telapak kakinya, melainkan melalui jalan cerita atau naskah, ilustrasi gambar atau visualisasi, lirik lagu, musik atau *sound effect*. Pemahaman akan humor membutuhkan kemampuan daya pikir tertentu dan juga didukung pengetahuan dan pengalaman tentang peristiwa tertentu.

2.7.2. Fungsi Humor

Pada umumnya humor mempunyai arti dan hubungan erat dengan tertawa yang spontan. Menurut **Havelock Ellis** (1911:14) tertawa merupakan gejala psikologis yang menyenangkan karena tertawa merupakan pelepasan kelebihan energi mental, kegelisahan, atau ketakutan yang telah ditimbun dalam tubuh sebagai hasil dari beberapa aktivitas sebelumnya (qtd. in **Endahwarna**, 1990:78).

Tertawa yang dihasilkan melalui humor adalah sarana yang baik untuk menjaga keutuhan masyarakat yang heterogen dan kompleks seperti keadaan masyarakat Indonesia, karena tertawa dapat menyalurkan ketegangan, meredakan emosi dan

²¹ Arwah Setiawan, *Apa dan Mengapa Lembaga Humor Indonesia*, (Jkt: Lembaga Humor Indonesia, 1988)

menenangkan pikiran. Oleh karena itulah humor memberikan perasaan senang dan menciptakan suasana gembira bagi orang yang mengalami dan melihatnya

Demikian pula dalam menyampaikan pesan iklan, humor memiliki kemampuan untuk mengurangi sikap defensif khalayak terhadap iklan, karena humor mampu menimbulkan tawa atau senyum mereka yang melihatnya. Humor dalam kehidupan sehari-hari dapat digunakan sebagai sarana hiburan untuk melepaskan diri dari kepenatan hidup.

Humor yang baik haruslah lucu, namun tetap mampu membawakan subyek atau permasalahan yang serius. Semakin lucu humor yang disampaikan apalagi dalam membawakan bahan humor yang semakin serius, maka semakin tinggilah kualitas humor itu.

2.8. Iklan Dengan Eksekusi Humor

Dahulu pernah muncul tanggapan negatif tentang penggunaan humor dalam iklan. **Claude Hopkins** (1923), menyatakan bahwa "*People do not buy from clowns*", demikian pula **David Ogilvy** (1963), menyatakan ketidaksetujuannya akan penggunaan humor dalam iklan, "*Good copywriters have always resisted the temptation to entertain*", walaupun pada tahun 1982, Ogilvy meralat pernyataannya sendiri,

dengan mengatakan bahwa, "*I have reason to believe that ... humor can now sell*" (qtd. in Weinberger dan Gulas, 1992:35).

Salah satu tokoh yang tidak suka dengan penggunaan humor dalam iklan adalah **Rosser Reeves**, yang menyebut *copywriter* yang menggunakan humor dalam iklan sebagai "*group of dreaming, frustrated, literary people who want to have fun with words regardless of what it does to their sponsor's sales*" (qtd. in **Patrick** dan **Solomon**, 1975:31-35).

Donald Herold dalam buku *Humor in Advertising* menulis pembelaannya akan penggunaan humor dalam iklan sebagai berikut:

"By humor in advertising I don't mean jokes, I don't mean gags, I don't mean gimmicks, maybe I don't even mean humor, by humor in advertising I mean a quiet, sensible, and legitimate use of amusing copy and/or cartoons or perhaps amusing illustrations or photograph, to do a job of merchandising, first by attracting attention in a relevant way, then by imparting pleasant information and makin a soft sell, in a mixed atmosphere of relaxation and integrity" (qtd. in **Burnett**, 1993:260).

Praktisi iklan lain, **Anthony Chevins** menggunakan humor atas dasar daya tariknya yang bersifat universal dan manusiawi.²²

"There really isn't much of anything you can't sell with humor ... the chances are that for the most part the people you are trying to reach are human. Most humans like to laugh. When you leave them laughing, the chances that you are someone they want to like and really want to do business with and-most important of all, buy your product" (qtd. in **Chevins**, 1981:22).

Humor menurut **David B. Wolfe**, adalah bahasa internasional, yang dapat melintasi batas-batas kebudayaan yang berbeda, *"Humor is an international language that ... cuts across cultural barriers"*.²³

Akan tetapi walaupun humor itu sendiri adalah bahasa universal yang mampu menembus perbedaan budaya, masing-masing kultur budaya tersebut memiliki perbedaan pandangan dan perasaan tentang humor, tentu termasuk juga hal-hal apa saja yang dianggap lucu dan tidak (*use funny material in diverse way*).²⁴

²² John C. Sutherland dan Sudha Sethu, "The Effect of Humor On Television Advertising Credibility and Recall", *Proceeding of The 1987 Conference of American Academy of Advertising*, 1987, R3

²³ David B. Wolfe, "Boomer Humor", *American Demographics*, (July, 1998), 22

²⁴ Michael R. Solomon, *Consumer Behavior 2nd Ed.*, (Massachusetts: Allyn & Bacon, 1994), 197

Humor dalam iklan itu sendiri dianggap mampu mengurangi kecurigaan dan sikap defensif khalayak terhadap iklan, karena iklan yang menggunakan humor dapat melibatkan emosi khalayak dan membuat khalayak relaks, misalnya tersenyum atau tertawa, sehingga tercipta suasana menyenangkan setelah melihat iklan tersebut dan khalayak tidak antipati dengan produk yang diiklankan.

Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa penggunaan humor dalam iklan memang dapat menambah rasa suka khalayak pada iklan (Belch dan Belch:1984; **Gelb** dan **Pickett**:1983; **Duncan** dan **Nelson**:1985; **Speck**:1987) dan merek yang diiklankan (Gelb dan Pickett:1983; Gelb dan **Zinkhan**:1986; Duncan dan Nelson:1985) (qtd. in Weinberger dan Gulas, 1992:36).

Namun ternyata terdapat perbedaan pendapat mengenai apakah penggunaan humor dalam iklan ini membantu pemahaman khalayak atas pesan iklan atau malah sebaliknya. Sebagian menganggap humor mengganggu pemahaman khalayak tentang informasi yang terkandung dalam iklan, sedangkan sebagian praktisi dan peneliti yang lain malah beranggapan humor membantu dan menambah pemahaman khalayak terhadap iklan.

Dalam suatu penelitian mengenai 1000 iklan televisi di Amerika Serikat pada tahun 1986, **Stewart** dan **Furse** menemukan bahwa hal-hal yang bersifat humor menambah

pemahaman mengenai iklan. Hasil positif serupa juga ditemukan oleh peneliti-peneliti lain (Duncan, Nelson, dan **Frontczak**, 1984; Weinberger dan **Campbell**, 1991; **Zhang** dan Zinkhan, 1991).²⁵ Hasil-hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti iklan yang lain, (**Cantor** dan **Venus**, 1980; Gelb dan Zinkhan, 1986; Lammers et al., 1983; **Sutherland** dan **Middleton**, 1983), yang menemukan hubungan negatif antara humor dan pemahaman.²⁶ Bahwa humor dapat mengganggu pemahaman mengenai iklan kebanyakan dikemukakan oleh praktisi-praktisi iklan di Amerika, sedangkan pandangan yang lebih optimistik datang dari praktisi iklan di Inggris, yang menganggap humor malah dapat menambah pemahaman khalayak tentang iklan.²⁷

Humor digunakan dalam iklan produk *low involvement* (tingkat keterlibatan rendah dalam pemilihan atau pembelian produk, contohnya permen, deterjen, sabun pencuci tangan, tisu, minuman ringan, dan masih banyak lagi), baik dalam tipe informasi (seperti penggambaran secara humoris tentang situasi sebuah masalah) atau tipe transformasi (seperti sentuhan humor untuk meningkatkan daya tarik suatu iklan atau untuk meningkatkan perasaan

²⁵ Weinberger & Gulas, *Op. cit*, 36

²⁶ *Ibid*, 38

²⁷ *Ibid*

suka atau senang dari penonton).²⁸ Pada iklan produk *high involvement* (tingkat keterlibatan tinggi dalam pemilihan dan pembelian produk, contohnya mobil, jam tangan mahal, televisi, kartu kredit, asuransi, parfum, dan sebagainya), humor digunakan untuk menciptakan suasana (*mood*) positif, yang diharapkan dapat mengurangi *counterarguments* (membantah atau menolak) informasi dalam iklan.²⁹ Iklan-iklan yang lucu mencegah konsumen dari *counterarguing*, sehingga dengan demikian meningkatkan kecenderungan penerimaan pesan.

Penggunaan humor dalam iklan memiliki efek positif dan negatif. Secara positif, humor dapat mengalihkan perhatian khalayak, sehingga dengan demikian mengurangi *counterarguments* (membantah atau menolak pesan iklan) dan meningkatkan terjadinya perubahan sikap. Humor juga dapat menambah kredibilitas sumber (*source*) karena sumber mau tertawa atau bercanda tentang produk, di mana hal ini akan membuat iklan nampak lebih jujur. Humor juga dapat menciptakan suasana (*mood*) positif mengenai produk yang diiklankan. Sedangkan efek negatifnya adalah humor dapat membosankan bila diputar berulang-ulang sehingga dianggap tidak lucu lagi dan humor juga dapat terlalu mengalihkan

²⁸ John R. Rossiter & Larry Percy, *Advertising and Promotion Management*, (Singapore: McGraw-Hill Book Co., 1987), 244

²⁹ Batra, Myers, Aaker, *Op. cit.*, 166

perhatian sehingga mengganggu proses penerimaan informasi khalayak tentang produk.³⁰

Humor dalam eksekusi sebuah iklan dapat dibuat melalui penggunaan *puns* (permainan kata-kata), *understatement* (kalimat atau pernyataan yang kurang lengkap), *jokes* (lelucon), *ludicrous executional elements* (elemen eksekusi yang lucu dan menggelikan), *satire* (sindiran), *irony* (ejekan secara halus) dan lain sebagainya.³¹ Dana Alden dan Wayne Hoyer menemukan bahwa iklan yang menggunakan humor yang kontras antara situasi keseharian (*everyday's life*) dan situasi yang tidak diharapkan (*unexpected*) tapi masih mungkin terjadi, akan dianggap lebih lucu.³²

Untuk iklan televisi yang eksekusinya menggunakan humor, kelucuan akan dibangun melalui perpaduan berbagai elemen eksekusi, baik video dan audio. Iklan televisi memiliki kelebihan dalam menyajikan humor, karena iklan televisi dapat mengkombinasikan tampilan gambar, suara, dan gerakan sehingga mempermudah mengkomunikasikan stimulus humor kepada khalayak, dibandingkan pada medium iklan lainnya, seperti majalah, koran, atau radio.

³⁰ Michael L. Ray, *Advertising and Communication Management*, (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1982), 303

³¹ Batra, Myers, Aaker, *Op. cit*, 304

³² Dana L. Alden & Wayne D. Hoyer, "An Examination of Cognitive Factors Related to Humorousness in Television Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. XXII, No. 2, June, 1993, 1

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif. Peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesa.¹ Pada penelitian ini, untuk mempelajari respon kognitif responden terhadap eksekusi iklan televisi yang menggunakan humor, peneliti harus mengetahui pemikiran yang timbul dalam diri responden sementara mereka melihat, mengamati atau mendengarkan informasi dalam iklan. Pemikiran-pemikiran itu kemudian diketahui dengan meminta responden mengutarakan pendapatnya setelah memperoleh informasi, dengan panduan pertanyaan yang diberikan oleh peneliti.

Kesimpulan penelitian didasarkan pada analisa atas pendapat responden mengenai pertanyaan yang diberikan peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisa adalah individu.

¹ Masri Singarimbun & Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1989), 4-5

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan elemen yang menjadi pusat perhatian dalam suatu penelitian.² Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Program D3 Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia angkatan 1999.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah: *quota sampling*, salah satu bentuk dari *nonprobability sampling*. Dalam *quota sampling*, alam semesta dibagi dalam tingkatan-tingkatan berdasarkan karakteristik-karakteristik tertentu pada populasi dan unit sampel dipilih sehingga tiap-tiap tingkatan tersebut dapat terepresentasikan sesuai dengan perbandingan tingkat kepentingannya dalam populasi.³

Sedangkan sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil menurut prosedur-prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.⁴

Berdasarkan *quota sampling* tersebut, maka sampel dalam penelitian ini akan diambil dari 236 orang jumlah anggota populasi mahasiswa dan mahasiswi Program D3 Akuntansi Fakultas Ekonomi UI angkatan 1999. Dari populasi tersebut jumlah mahasiswa laki-laki ada 100 orang dan

² Singarimbun dan Effendi, *Op. cit*, 4

³ George Kress, *Marketing Research*, (New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 1988), 168

⁴ Singarimbun dan Effendi, *Op. cit*, 5

jumlah mahasiswa perempuan 136 orang. Karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya dari peneliti, hanya dapat diambil unit sampel secara *quota* sejumlah 10% dari tiap karakteristik populasi tersebut, yang dipilih secara acak. Dengan demikian sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 10 orang mahasiswa dan 14 orang mahasiswi, dengan total jumlah sampel 24 orang.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan Focus Group Discussion (FGD). *Focus group discussion* dapat didefinisikan sebagai diskusi interaktif yang tidak terstruktur yang dipimpin oleh seorang moderator dan melibatkan sekelompok kecil responden secara simultan.⁵ FGD menghasilkan data kualitatif yang memberikan wawasan atas tingkah laku, persepsi, dan opini para partisipan yang terlibat di dalamnya.⁶ Dalam FGD pengungkapan pemikiran oleh individu dilakukan dalam suatu proses interaksi antar anggota kelompok. Melalui FGD, respon kognitif responden terhadap eksekusi iklan televisi yang menggunakan humor dapat lebih terlihat, karena peneliti menggunakan

⁵ Thomas C. Kinneer dan James R. Taylor, *Marketing Research: An Applied Approach 5th Ed*, (NewYork: McGraw-Hill, Inc, 1996), 308

⁶ Richard A. Krueger, *Focus Group's: A Practical Guide For Applied Research*, (Newbury Park: Sage Publication, 1988), 30

pertanyaan yang sifatnya terbuka sehingga responden dapat dengan bebas mengutarakan pemikirannya dalam suasana yang informal.

Pemilihan peserta FGD ditentukan atas dasar kesamaan atau *homogeneity* {Parasuraman (1991:257); Kinneer dan Taylor (1996:310)}, dalam hal demografi (kategori usia, jenis kelamin, dan pendidikan). Responden dalam FGD harus homogen agar diskusi dapat berjalan sesuai dengan keinginan peneliti, sebab dalam suasana yang homogen, kesenjangan dan konflik antar responden yang membuat responden malas untuk mengutarakan pemikirannya dapat dikurangi.

FGD akan dilaksanakan 2 kali untuk kelompok responden perempuan (jumlah responden tiap FGD 7 orang) dan 1 kali untuk kelompok responden laki-laki (jumlah responden dalam FGD 10 orang). Laki-laki dan perempuan sengaja tidak disatukan dalam diskusi sesuai dengan prinsip homogenitas di atas, yaitu agar responden merasa nyaman dan tidak malu mengemukakan pemikirannya, terutama untuk responden perempuan.

Kelebihan FGD adalah kekayaan data (*richness of data*)⁷ yang diperoleh apabila diskusi ini dilakukan dengan baik. Karena melalui FGD, responden dapat lebih kreatif

⁷ A. Parasuraman, *Marketing Research*, (New York: Addison-Wesley Publishing Company, 1991), 267

memberikan pendapatnya mengenai topik yang didiskusikan. Komentar dari seorang responden dapat memancing ide-ide baru dari responden lain sehingga pada akhirnya diskusi dapat menghasilkan data yang lebih bervariasi. Apalagi pertanyaan yang digunakan dalam FGD sifatnya terbuka sehingga memungkinkan bervariasinya jawaban yang diberikan.

Waktu yang dibutuhkan untuk melakukan setiap FGD adalah antara 1 1/2 sampai 2 jam {Parasuraman (1991:263); Kinneer dan Taylor (1996:311); **Kress** (1998:214)}. Peneliti memperkirakan dalam kurun waktu tersebut, pemikiran responden terhadap iklan yang didiskusikan dapat teramati dengan baik.

Metode FGD meliputi tahap-tahap persiapan, perekrutan responden, dan pelaksanaan diskusi.

a. Tahap Persiapan

1. Pengumpulan materi iklan yang akan digunakan dalam diskusi, dalam bentuk video VHS yang dipinjam dari biro iklan. Peneliti memiliki keterbatasan dalam memperoleh materi iklan, sehingga penelitian ini hanya dapat meneliti empat buah iklan saja.
2. Penyediaan perangkat audio visual, berupa televisi dan VHS player, untuk pemutaran materi iklan dan

alat perekam untuk merekam jalannya diskusi (*handycam* dan *recorder*).

3. Pencarian data mengenai berapa jumlah mahasiswa Program D3 FE UI angkatan 1999, beserta nama dan nomor teleponnya, ke Sekretariat Program D3 FE UI
4. Penyediaan ruangan yang representatif untuk pelaksanaan diskusi. Ruangan ini akan lebih baik apabila memiliki tempat duduk yang nyaman, ber-AC, dengan suasana informal, demi kenyamanan diskusi.
5. Penyediaan tanda ucapan terima kasih untuk para responden FGD.

b. Tahap Perekrutan Responden

1. Peneliti mencari responden yang mau hadir dalam diskusi. Perekrutan ini akan terus berlangsung sampai jumlah sampel yang ditetapkan peneliti terpenuhi.
2. Responden yang telah bersedia hadir dimintai konfirmasi tentang kehadirannya pada acara diskusi yang telah ditetapkan hari, tanggal dan waktu pelaksanaannya.

c. Tahap Pelaksanaan Diskusi

Diskusi dilaksanakan dalam urutan sebagai berikut:

1. Pada awal diskusi, moderator, notulen, dan para responden saling memperkenalkan diri masing-masing. Setelah itu aturan-aturan diskusi diperkenalkan, misalnya responden diminta untuk tidak meninggalkan ruangan diskusi sebelum diskusi selesai dan tidak menerima panggilan melalui *handphone* selama pelaksanaan diskusi.
2. Selanjutnya diskusi dimulai dengan perbincangan mengenai pemikiran responden mengenai iklan dan iklan yang menggunakan humor secara umum.
3. Kemudian responden dipersilakan menyaksikan materi iklan yang akan didiskusikan melalui video, urut mulai dari iklan setrika Philips, pasta gigi Close Up versi pertama dan kedua, lalu iklan Nutrisari.
4. Setelah responden melihat iklan, moderator mulai menanyakan pemikiran responden tentang eksekusi iklan-iklan tersebut. Pemikiran responden direkam dan dicatat untuk keperluan analisis data. Pada tahap ini, diskusi akan diarahkan untuk dapat mengetahui pemikiran masing-masing responden terhadap iklan yang didiskusikan.
5. Diskusi diakhiri dengan penarikan kesimpulan mengenai iklan yang telah didiskusikan (*review*) oleh responden yang bersangkutan.

6. Sebelum meninggalkan ruangan, responden diminta untuk mengisi kuesioner untuk melengkapi data demografi. Setelah semua selesai, peneliti kemudian memberikan kenang-kenangan kepada responden sebagai tanda ucapan terima kasih.

Untuk melengkapi data yang telah dikumpulkan melalui FGD, peneliti juga menggunakan data lain, seperti data mengenai demografi responden dan melakukan studi kepustakaan melalui buku-buku dan hasil-hasil penelitian tentang ilmu komunikasi.

3.4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan sebagai berikut:

1. Pemikiran responden yang diperoleh melalui FGD akan dikategorisasi dan dianalisis berturut-turut, mulai dari pemikiran responden tentang iklan dan iklan yang menggunakan humor secara umum, baru kemudian mengenai pemikiran responden tentang eksekusi empat iklan humor yang telah didiskusikan.
2. Data berupa karakteristik responden yang diperoleh melalui kuesioner juga dianalisis dan disajikan dalam tabel.

3.5. Keterbatasan Penelitian

1. Situasi atau keadaan dalam FGD itu sendiri tidak akan sama dengan situasi yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam FGD, iklan yang diteliti diputar berturut-turut untuk ditonton responden, kemudian setelah itu responden langsung ditanyai pemikirannya. Kemungkinan hal ini dapat memberikan pengaruh bagi pemikiran yang diutarakan responden.
2. Hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan pada seluruh mahasiswa UI dan hanya berlaku pada tingkat sampel (pada responden FGD saja).
3. Peneliti tidak bisa meneliti semua iklan televisi yang eksekusi iklannya menggunakan humor. Sehingga hanya empat iklan saja yang dipilih. Itupun jenis produk dan bentuk humor yang digunakan di dalamnya tidak dikelompokkan terlebih dahulu.
4. Penelitian ini hanya meneliti iklan-iklan dengan humor yang ditayangkan di televisi, sehingga hasil dari penelitian tidak dapat digeneralisasikan ke media lain, seperti iklan humor yang ada di majalah, koran, atau radio.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Focus Group Discussion* (FGD), yang dilakukan tiga kali, pada tanggal 9, 10, dan 16 Mei 2000, bertempat di Gedung H FISIP UI, dengan responden mahasiswa D3 Akuntansi FE UI angkatan 1999. FGD pertama dan kedua masing-masing diikuti oleh 7 orang mahasiswi, sedangkan FGD ketiga diikuti oleh 10 orang mahasiswa. Iklan dengan eksekusi humor yang akan diteliti adalah iklan setrika Philips, pasta gigi Close Up versi pertama dan kedua, serta iklan minuman Nutrisari.

FGD dimulai dengan menanyakan pemikiran responden tentang iklan dan iklan dengan humor secara umum. Selanjutnya, responden menonton keempat iklan yang diteliti, baru kemudian mereka ditanyai pemikirannya tentang eksekusi iklan-iklan yang menggunakan humor tersebut.

Sebelum masuk pada hasil FGD, ada baiknya bila gambaran umum dari eksekusi iklan yang diteliti tersebut diketahui terlebih dahulu.

4.2. Gambaran Umum Eksekusi Iklan Yang Diteliti

4.2.1. Iklan Philips

Iklan Philips dimulai dengan memperlihatkan gambar seorang perempuan muda sedang kesulitan menyetrika karena kemeja yang disetrikanya tidak kunjung rapi. Ia kemudian bersiul memanggil seorang laki-laki muda yang sedang menyemprot tanaman. Laki-laki ini masuk lalu menyemprotkan air yang ada dalam semprotannya ke kemeja yang sedang disetrika, sambil menunjukkan wajah agak kesal. Setelah itu ia kembali menyemprot tanaman. Namun lagi-lagi ia dipanggil dengan siulan, sampai ia kaget dan kepalanya membentur sesuatu. Ia kembali masuk dan menyemprotkan air ke baju yang disetrika.

Setelah itu terdengar voiceover yang menerangkan kelebihan setrika uap Philips. Gambar lalu beralih ke sebuah ketel air yang mendidih dan mengeluarkan suara seperti bunyi siulan. Di dalam rumah, tokoh perempuan yang sudah selesai menyetrika dan akan minum tertegun karena dia seperti mendengar sesuatu terjatuh, tapi dia kemudian acuh saja dan meneruskan minumnya. Ternyata suara sesuatu yang jatuh tersebut adalah si tokoh laki-laki yang jatuh dari tangga karena kaget mendengar bunyi air mendidih di

dalam ketel yang dikiranya bunyi siulan untuk memanggil dirinya kembali. Adegan ia jatuh ini diperlihatkan bersamaan dengan adegan si tokoh perempuan tertegun, hanya saja si perempuan ada di dalam rumah, sedangkan si tokoh laki-laki yang jatuh diperlihatkan ada di luar rumah melalui jendela.

4.2.2. Iklan Close Up

Iklan Close Up versi pertama dimulai dengan gambar tube pasta gigi Close Up dan gambar odol ditaruh di atas sikat gigi. Kemudian mulai terdengar musik seiring dengan munculnya gambar seorang perempuan muda berjalan dengan langkah dan gerakan yang dinamis. Wajah perempuan ini penuh senyum terlebih saat ia melihat seorang laki-laki muda berjalan dari arah yang berlawanan ke arahnya. Ketika kedua tokoh tersebut bertemu perempuan ini tersenyum dengan pandangan malu-malu. Si tokoh laki-laki membalas melalui sebuah kaca, semacam kaca spion, dan tertawa lebar memperlihatkan sederetan gigi putih dengan kemilaunya yang membuat tokoh perempuan ini silau dan tidak melihat kalau di depannya ada tiang, sehingga ia akhirnya membentur tiang tersebut. Si tokoh laki-laki hanya tersenyum-senyum penuh kemenangan dan terus melanjutkan langkahnya.

Iklan Close Up versi kedua dimulai sama dengan iklan versi pertama, namun yang muncul setelah terdengar musik adalah tokoh laki-laknya yang berjalan dengan penuh percaya diri, dan sebaliknya dari arah yang berlawanan perempuan muda yang sama berjalan dengan acuh sambil memegang dahinya yang tertutup plester. Ketika mereka berdekatan si tokoh laki-laki mencoba tertawa lagi sambil memperlihatkan kemilau giginya yang putih, namun ternyata perempuan ini sudah mempersiapkan diri, sehingga ia langsung memakai kacamata hitam begitu terkena silau dari gigi putih itu. Dan pada saat mereka bersebelahan si tokoh perempuan menghembuskan nafas (meniup muka si tokoh laki-laki) sampai-sampai laki-laki ini memejamkan mata karena terbuai harumnya hembusan nafas tersebut. Akibatnya ia tidak melihat di depannya ada sebuah pompa hidran, sehingga ia menabrak hidran tersebut. Saat tokoh laki-laki ini kesakitan, si perempuan tertawa penuh kemenangan.

4.2.3. Iklan Nutrisari

Iklan Nutrisari dibuka dengan gambar Joshua sedang menuang Nutrisari ke dalam gelas, kemudian muncul animasi jeruk yang bisa bicara dan bertanya pada Joshua, "Nutrisari ? enak ya ?". Sambil memasukkan es batu ke

dalam gelas, Joshua menjawab, "Enak .. kayak kamu", dan si jeruk protes sambil menyandarkan dirinya ke gelas dan memperlihatkan raut muka tidak percaya, "Lho, kok nggak makan aku aja ?", dan Joshua pun menjawab dengan tangkas sambil menggoda si jeruk, "Ah, musti ngupas". Si jeruk tetap melancarkan protes, sambil melompat-lompat, si jeruk berkata, "Tapi aku khan bervitamin ... ". Joshua pun menjawab, "Kata Mama, Nutrisari bergizi, vitaminnya banyak, weeee ... ", demikian ledek si Joshua kepada jeruk. Jeruk pun hanya tertunduk lesu, daun yang ada pada tangkainya pun ikut lemas. Kemudian Joshua minum Nutrisari yang ada di gelas, sambil matanya melirik ke bawah, karena si jeruk dengan muka memelas menarik-narik lengan baju Joshua sambil berkata, "Coba dong ... ". Joshua pun balik bertanya dengan wajah heran, "Masa jeruk minum jeruk ?". Gambar ditutup dengan memperlihatkan si jeruk yang jatuh dari gelas karena ia mencoba memanjat gelas untuk mencicipi sisa Nutrisari yang masih ada sedikit di gelas Joshua.

Hasil yang diperoleh melalui FGD adalah data kualitatif berupa pemikiran responden mengenai suatu topik yang didiskusikan (*lihat Lampiran 3*). Berdasarkan hasil yang telah diperoleh tersebut dan data mengenai

karakteristik responden yang diperoleh dari kuesioner, peneliti kemudian melakukan analisa untuk menjawab permasalahan penelitian dan menarik kesimpulan.

4.3. Analisa Data

4.3.1. Karakteristik Responden

Keseluruhan responden berjumlah 24 orang dengan jumlah responden perempuan 14 orang (58%) dan jumlah responden laki-laki 10 orang (42%). Responden semuanya berstatus mahasiswa yang masih aktif kuliah di D3 Akuntansi FE UI angkatan 1999. Seluruh responden berasal dari golongan ekonomi mampu karena biaya kuliah mereka seluruhnya ditanggung oleh orangtua, padahal uang kuliah di program D3 FE UI bisa dikatakan tidaklah murah.

Mayoritas responden laki-laki (60%) dan perempuan (64%) menghabiskan waktu libur akhir pekannya di rumah. Hanya tiga orang responden perempuan (21%) dan satu orang responden laki-laki (10%) yang suka menonton bioskop di akhir pekan. Dua orang responden perempuan (15%) dan tiga orang responden laki-laki sisanya (30%), melakukan kegiatan lain-lain, seperti jalan-jalan ke mall, pergi ke pameran, dan lain sebagainya. Berarti mayoritas responden

mempunyai kemungkinan lebih besar untuk menonton televisi di libur akhir pekan karena mereka banyak menghabiskan waktunya di rumah.

4.3.2. Kebiasaan Menonton Televisi

Kebiasaan menonton televisi akan dilihat dari frekuensi responden menonton televisi setiap harinya (dalam jam) dan pada pukul berapa biasanya mereka menonton televisi setiap harinya.

Ternyata frekuensi menonton televisi responden perempuan dalam sehari lebih tinggi dibandingkan responden laki-laki, dan hampir seluruh responden menonton televisi di malam hari. Berarti iklan mempunyai peluang lebih besar untuk ditonton oleh responden bila diputar malam hari dan responden perempuan memiliki kemungkinan lebih besar untuk menonton iklan dibandingkan responden laki-laki karena mereka lebih sering menonton televisi. Hasil selengkapnya dapat dilihat dari kedua tabel di bawah ini.

Tabel 4.1

Frekuensi Responden Menonton Televisi Dalam 1 Hari

Frekuensi Menonton TV	Perempuan	Persentase	Laki-laki	Persentase
< 1 jam sehari	-	-	1	10%
1 - 1 jam 59 menit sehari	-	-	1	10%
2 - 2 jam 59 menit sehari	3	21,5%	2	20%
3 - 3 jam 59 menit sehari	7	50%	3	30%
4 - 4 jam 59 menit sehari	3	21,5%	3	30%
> 5 jam sehari	1	7%	-	-
Total	14	100%	10	100%

Dari tabel ini terlihat tidak ada satupun responden perempuan yang menonton televisi kurang dari 2 jam sehari, sementara pada responden laki-laki ada dua orang yang menonton kurang dari 2 jam sehari. Selain itu tujuh orang responden perempuan (50%) menonton televisi antara 3 sampai kurang dari 4 jam sehari, sedangkan pada responden laki-laki hanya ada tiga orang (30%). Tiga orang responden perempuan (21,5%) dan tiga orang responden laki-laki (30%) menonton televisi antara 4 sampai kurang dari 5 jam sehari. Dan satu orang responden perempuan (7%) menonton televisi lebih dari 5 jam sehari, sementara pada responden laki-laki tidak ada yang menonton televisi dalam frekuensi tersebut.

Tabel 4.2

Waktu Responden Menonton Televisi Dalam 1 Hari

Waktu Menonton TV	Perempuan	Persentase	Laki-laki	Persentase
Sore (antara jam 15.01-18.00)	4	28%	1	10%
Malam (antara jam 18.01 - selesai acara TV)	10	72%	9	90%
Total	14	100%	10	100%

Seluruh responden kebanyakan menonton televisi di malam hari, hanya empat orang responden perempuan dan satu orang responden laki-laki yang menonton televisi di sore hari. Hal ini disebabkan seluruh responden adalah mahasiswa yang masih aktif dan penuh jadwal kuliahnya, sehingga kesempatan menonton televisi hanya datang pada sore dan malam hari.

4.3.3. Respon Responden Sewaktu Muncul Iklan

Seluruh responden memindahkan saluran televisi yang sedang ditontonnya apabila muncul iklan. Hal ini disebabkan iklan dianggap membosankan dan tidak menarik untuk dilihat. Rasa bosan tersebut muncul karena frekuensi penayangan iklan yang tinggi namun tidak diikuti dengan pergantian versi iklan, sehingga yang sering terjadi adalah suatu iklan diputar berulang-ulang dengan versi yang sama. Penyebab lainnya adalah visualisasi atau

eksekusi dari iklan itu sendiri yang seringkali tidak menarik untuk dilihat.

Walaupun dengan berbagai alasan responden sering mengabaikan iklan yang muncul di televisi, bukan berarti tidak ada satupun iklan yang pernah dilihat oleh responden. Dari sekian banyak iklan di televisi, beberapa di antaranya pasti ada yang menarik perhatian responden dan diproses dalam pikirannya melalui tahap-tahap pengolahan informasi. Berikut ini adalah iklan-iklan yang diingat oleh responden, baik berupa iklan yang disukai maupun iklan yang tidak disukai.

4.3.4. Iklan Yang Disukai dan Tidak Disukai

Nampaknya iklan produk Close Up, Omo, Coca Cola, dan Marlboro, merupakan iklan yang disukai oleh banyak responden laki-laki dan perempuan. Iklan Close Up dan Omo disukai karena lucu dan menarik ceritanya, sementara iklan Coca Cola dan Marlboro disukai karena memiliki visualisasi gambar yang bagus dan menarik. Selain keempat iklan tersebut, masih banyak iklan lain yang disukai responden namun iklan-iklan ini tidak sama antara responden laki-laki dan perempuan.

Tabel 4.3

Iklan yang disukai

Perempuan	Laki-laki
- Close Up	- Close Up
- Omo	- Omo
- Marlboro	- Marlboro
- Coca Cola	- Coca Cola
- Surf	- Nutricia
- Mie 'n' Mie	- Lux
- A Mild	- Nescafe
- Bentoel Biru	
- Fanta Orange	
- Dji Sam Soe	
- Pepsodent	
- Ice cream cone Mc. D	
- Aqua	

Selain iklan yang lucu seperti Close Up, Omo, dan Ice Cream Cone Mc. Donald's, iklan yang disertai *jingle* yang enak didengarkan, lebih disukai oleh kedua kelompok responden. Iklan dengan *jingle* yang enak didengar dan mudah dinyanyikan (*catchy*) adalah iklan Coca Cola, Bentoel Biru, Nutricia, dan Nescafe.

Model iklan juga mempengaruhi kesukaan responden terhadap iklan. Pada responden laki-laki, model iklan yang cantik menyebabkan mereka suka dan ingin melihat iklan, seperti dalam iklan Lux. Demikian pula sebaliknya, responden perempuan akan lebih suka pada iklan yang menampilkan model iklan laki-laki yang masih muda dan berwajah tampan, seperti pada iklan Close Up dan Mie 'n' Mie. Hal ini disebabkan responden masih tergolong remaja dengan usia yang masih muda sehingga ketertarikan dengan

lawan jenis yang cantik atau tampan, besar. Masih tentang model iklan, model iklan anak-anak juga membuat suatu iklan disukai oleh responden. Hal ini disebabkan ekspresi dan gaya anak-anak yang lucu, tidak dibuat-buat, dan menggemaskan, seperti pada iklan Pepsodent. Alasan lain responden menyukai suatu iklan adalah:

Tabel 4.4

Alasan responden menyukai iklan

Perempuan	Laki-laki
- Lucu	- lucu
- temanya menarik	- temanya menarik
- modelnya masih muda dan cakep	- modelnya cantik
- jinglennya bagus	- ada jinglennya
- modelnya anak kecil	- gambarnya bagus
- kreatif	- gaya tokohnya kocak

Dengan demikian, iklan yang disukai oleh seluruh responden adalah iklan dengan humor yang lucu, memiliki tema yang menarik, memiliki *jingle* yang enak didengar, dan menggunakan model iklan yang bagus secara fisik (cantik atau tampan).

Selanjutnya, selain iklan yang disukai, iklan yang diingat responden juga meliputi iklan-iklan yang tidak disukai.

Responden laki-laki dan perempuan kembali memiliki persamaan mengenai iklan yang tidak disukai. Iklan tersebut adalah iklan produk Rinso Warna, Daia, dan Es

Teler 2000. Humor yang "norak atau kampungan", dengan menampilkan pelawak yang cara bicara dan bergaya seperti perempuan (*banci*), dalam iklan Es Teler 2000, adalah salah satu penyebab ketidaksukaan responden pada iklan. Selain itu, kata-kata yang terlalu mengada-ada, berlebihan, dan menghebohkan, seperti yang diucapkan oleh *spokesperson* dalam iklan Rinso Warna, Daia, dan Putri Splash Cologne, juga merupakan faktor yang memicu rasa tidak suka khalayak pada iklan. Dalam iklan Daia, *spokesperson* yang dibuat nampak lucu, seperti memakai tokoh yang gemuk dengan pakaian warna-warni dan rambut yang ditata lucu (seperti badut), justru diterima sebagai unsur yang membuat iklan tidak lucu. Iklan-iklan lain yang tidak disukai oleh responden adalah sebagai berikut.

Tabel 4.5

Iklan yang tidak disukai

Perempuan	Laki-laki
- Permen Es Teler 2000	- Permen Es Teler 2000
- Rinso Warna	- Rinso Warna
- Daia	- Daia
- New Era	- M 150
- Permen Travela	- Wismilak
- Cobra	- A Mild
- Putri Spalsh Cologne	- Bir Bintang
- Relaxa	- Anker Bir
- Permen Artic	- Hers Protex
- So Klin Pewangi	
- Pindy Mint	
- Extra Joss	

Melecehkan perempuan, adegan yang terlalu 'panas' dan cenderung jorok sehingga membuat risih orang yang melihatnya, adalah beberapa faktor yang membuat suatu iklan tidak disukai oleh responden perempuan. Iklan dengan kriteria seperti ini adalah iklan Relaxa, Travela, Pindy Mint, dan Cobra. Kata-kata yang digunakan dalam iklan ini seringkali cenderung menjurus ke arah "porno", seperti Pindy Mint dengan slogannya "dingin-dingin empuk". Responden perempuan sepertinya lebih peka perasaannya terhadap hal-hal yang bersifat demikian, karena dalam iklan tersebut perempuan hanya dijadikan sebagai obyek atau pelengkap saja, untuk menarik perhatian khalayak.

Iklan yang menggunakan lagu dangdut seperti Extra Joss, juga tidak disukai. Demikian pula dengan iklan Bir Bintang dan Hers Protex dengan lagunya yang aneh. Iklan lain yang tidak disukai adalah iklan dengan ide yang terlalu mengada-ada seperti iklan minuman M150, dan iklan dengan ide yang hebat tapi jelek eksekusinya, seperti iklan rokok Wismilak.

Alasan lain yang menyebabkan responden tidak suka dengan iklan adalah seperti dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.6

Alasan responden tidak menyukai iklan

Perempuan	Laki-laki
- Kata-katanya terlalu berlebihan	- Terlalu berlebihan
- Jorok	- mengada-ada
- Melecehkan perempuan	- gambarnya jelek
- Adegannya terlalu "panas"	- kata-katanya aneh
- Pakai dangdut	- lagunya aneh
- Diulang-ulang	- tokohnya aneh
- Tidak kreatif	
- Norak dan terlalu heboh	

Dengan demikian, iklan yang tidak disukai adalah iklan yang menggunakan humor tapi dianggap tidak lucu, menggunakan kata-kata yang terlalu berlebihan sehingga iklan tersebut terkesan membodohi khalayak, menggunakan *spokesperson* yang sengaja dibuat lucu melalui penampilannya, menonjolkan pornografi dalam arti menampilkan unsur seks, melecehkan perempuan, dan memiliki *jingle* yang tidak enak didengar atau menggunakan lagu dangdut.

4.3.5. Kecenderungan Responden Untuk Menyukai Iklan dengan Humor atau Tanpa Humor

Dari berbagai kriteria yang harus ada dalam iklan agar iklan tersebut disukai, salah satunya adalah apabila iklan tersebut menggunakan humor, dan humor tersebut dianggap lucu oleh responden.

Hal ini sesuai dengan hasil FGD yang menunjukkan bahwa kecenderungan responden untuk menyukai iklan dengan humor adalah besar. Mayoritas responden laki-laki (60%) dan perempuan (72%) menyukai iklan dengan humor dibandingkan iklan yang tidak menggunakan humor. Responden sisanya menyukai iklan apa saja, yang penting memiliki tema dan gambar yang bagus.

Dalam iklan dengan humor tersebut pun, diharapkan ada *jingle* iklan yang enak didengar, agar iklan lebih disukai lagi. Selain itu, jalan cerita dalam iklan juga harus dapat membuat responden berpikir bagaimana kelanjutannya, jadi iklan harus dapat membuat penasaran dan membangkitkan rasa ingin tahu pemirsanya.

Berdasarkan kenyataan bahwa humor yang lucu dalam iklan dapat membuat responden suka dengan iklan tersebut, maka satu hal yang penting untuk diperhatikan adalah bagaimana humor yang dipakai dalam iklan tersebut dianggap lucu oleh responden dengan senyum atau tawa sebagai efeknya. Yang menjadi masalah adalah membangkitkan tawa atau senyum khalayak bukanlah hal yang mudah. Khalayak atau responden di sini adalah orang-orang dengan pribadi yang berbeda. Masing-masing tentunya memiliki kriteria tersendiri tentang humor seperti apa yang menurut mereka lucu apabila digunakan di dalam iklan. Kriteria-kriteria

tersebut dapat sama atau bahkan berbeda antar tiap responden.

4.3.6. Kriteria Humor Dalam Iklan yang Dianggap Lucu

Hasil FGD menunjukkan bahwa humor dalam iklan akan dianggap lucu bila humor tersebut tidak dibuat-buat, wajar, sesuai kenyataan, dan terkesan bisa saja terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Humor dengan kriteria seperti ini lebih mudah dicerna karena khalayak yang dituju tidak memiliki intelektualitas yang sama, sehingga suatu humor yang digunakan diharapkan mampu dimengerti oleh semua khalayak. Kejadian lucu dalam iklan yang dibayangkan bisa terjadi dalam kehidupan sehari-hari, akan memberi nilai kelucuan lebih pada iklan tersebut, karena khalayak lantas membayangkan kejadian dalam iklan itu bisa saja terjadi pada dirinya dalam kehidupan nyata. Iklan dengan humor seperti inilah yang dianggap sebagian besar responden baik laki-laki maupun perempuan lebih lucu.

Sedangkan humor yang jorok atau sedikit berbau porno kurang berkenan di hati para responden. Menggunakan pelawak ternyata juga tidak membuat suatu iklan dianggap lebih lucu. Kriteria lain humor dalam iklan yang dianggap lucu adalah tercantum dalam tabel berikut.

Tabel 4.7

Kriteria humor dalam iklan yang lucu

Perempuan	Laki-laki
- bisa terjadi dalam kehidupan sehari-hari	- menampilkan kehidupan sehari-hari
- mendekati kenyataan	- sesuai kenyataan
- wajar	- masuk akal
- nggak melecehkan wanita	- nggak jorok
- jangan pakai pelawak	- tidak menonjolkan seks
- ada kejutannya	- gampang dicerna
- ada jinglenya	

Bagi beberapa responden perempuan, unsur lain yang diharapkan ada dalam iklan yang menggunakan humor adalah unsur kejutan. Unsur kejutan merupakan kunci agar responden penasaran untuk terus melihat iklan. Adanya unsur ini membuat responden selalu ingin tahu bagaimana akhir dari cerita lucunya. Namun apabila iklan tersebut diulang-ulang dengan versi yang sama, unsur ini pun lambat laun hilang dan akhirnya responden bisa jadi mulai bosan dengan iklan tersebut.

Hal ini dapat menjelaskan mengapa iklan Close Up dan Omo termasuk iklan yang disukai dan dianggap lucu oleh kebanyakan responden, karena selain ada unsur kejutan dan humor yang tidak dibuat-buat, iklan itu disajikan dalam dua versi yang berganti-ganti penayangannya, sehingga ketika responden sudah mulai bosan dengan salah satu versinya, muncul versi yang lain lagi. Seperti iklan Close Up yang kini hadir lagi dengan versi ketiganya.

Apabila dibandingkan jawaban antara responden laki-laki dan perempuan, maka terlihat bahwa tidak ada perbedaan yang berarti antara keduanya tentang kriteria humor seperti apa yang dianggap lucu dalam sebuah iklan yang eksekusinya menggunakan humor. Sedikit perbedaan di antara responden laki-laki dan perempuan adalah responden laki-laki hanya menyebut bahwa humor dalam iklan akan terasa lebih lucu bila tidak jorok dan tidak menonjolkan unsur porno, sedangkan pada responden perempuan unsur ini lebih diperjelas lagi, bahwa humor tidak boleh melecehkan perempuan. Selibuhnya hanya perbedaan tentang memasukkan pelawak dan unsur kejutan, yang tidak disebutkan oleh responden laki-laki.

Kriteria humor yang dianggap lucu ini akan lebih jelas terlihat pada pemikiran responden atas iklan-iklan dengan humor yang dianggapnya lucu dan tidak lucu.

4.3.7. Iklan Dengan Humor yang Dianggap Lucu dan Tidak Lucu

Iklan Close Up, Omo, dan Pepsodent merupakan iklan-iklan yang dianggap lucu oleh responden laki-laki dan perempuan. Nampaknya iklan Close Up dan Omo merupakan iklan favorit seluruh responden, buktinya selain tergolong

iklan yang dianggap lucu, kedua iklan ini sebelumnya juga berpredikat sebagai iklan yang disukai oleh kebanyakan responden.

Iklan Close Up dianggap lucu dan disukai karena ide ceritanya yang kreatif dan menarik, jalan cerita yang lucu dan konyol, tapi tidak dibuat-buat sehingga humornya tetap enak dinikmati, dan ditunjang dengan adanya unsur kejutan di akhir cerita yang membuat tertawa. Sementara iklan Omo disukai dan dianggap lucu karena ceritanya yang konyol dan aneh, seperti adegan mencuci bis tingkat, dan adanya kata-kata lucu yang diucapkan tokohnya, seperti "nggak masalah". Iklan Pepsodent yang dibintangi model anak-anak yang sedang naik daun, Tasya, disukai dan juga dianggap lucu oleh sebagian responden, selain karena modelnya, juga ceritanya yang lucu dan konyol, serta adanya kata-kata lucu yang diucapkan tokohnya, seperti "emang di bulan ada coklat".

Iklan-iklan dengan humor lainnya yang dianggap lucu adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

Iklan dengan humor yang dianggap lucu

Perempuan	Laki-laki
- Close Up	- Close Up
- Omo	- Omo
- Pepsodent	- Pepsodent
- Nutrisari Joshua	
- Rinso anak main bola	
- ILM Pak Bendot	
- ILM Pengusaha ayam	
- Antena "Mandra dan Basuki"	

Kelucuan tokohnya, melalui cara bicara atau gerakan tokohnya yang lucu ternyata membuat iklan-iklan di atas dianggap lucu, seperti pada iklan layanan masyarakat tentang listrik yang menampilkan Pak Bendot, iklan layanan masyarakat yang "pengusaha ayam", yang dibintangi pelawak asal Yogya, dan iklan antena yang menggunakan model iklan Mandra dan Basuki. Iklan Nutrisari dan Rinso versi anak laki-laki main bola, disebut sebagai iklan yang lucu karena kata-kata lucu yang diucapkan tokohnya, seperti "masa jeruk minum jeruk", dan "ah,ibu ...".

Terlihat ada kesamaan pemikiran antara responden laki-laki dan perempuan bahwa cerita yang konyol, lucu, tidak dibuat-buat, dan kata-kata lucu yang diucapkan tokohnya dalam iklan-lah yang menyebabkan suatu iklan kemudian dianggap lucu.

Sedangkan untuk iklan dengan humor yang dianggap tidak lucu, maka iklan permen Es Teler 2000 dipilih oleh

responden laki-laki dan perempuan. Hal ini disebabkan iklan tersebut menggunakan pelawak yang dengan cara bicara dan gaya seperti perempuan (*banci*), padahal ia laki-laki, sehingga membuat sebal dan muncul rasa tidak suka pada iklan. Iklan Es Teler 2000 dan Daia nampaknya merupakan iklan-iklan yang cenderung dihindari oleh kebanyakan responden. Sebab selain termasuk iklan yang dianggap tidak lucu, iklan ini sebelumnya juga memboyong predikat sebagai iklan yang tidak disukai. Iklan Daia dianggap tidak lucu karena hanya menonjolkan tokoh laki-laki gemuk dengan rambut *jabrik* yang mengenakan pakaian warna-warni, sedangkan jalan ceritanya sendiri tidak ada unsur lucunya.

Iklan lain yang menimbulkan rasa 'gerah' dan tidak suka adalah iklan Avia Paints, dengan cara penyampaian pesannya yang aneh seperti menggunakan tokoh orang-orang 'cebol'. Iklan ini bukannya dianggap lucu tetapi malah cenderung dihindari bila muncul di televisi. Iklan lain yang menampilkan pelawak seperti iklan permen Manise, Antangin JRG, dan Jamu Sido Muncul, juga dianggap tidak lucu oleh responden. Selain itu iklan dengan humor yang diulang-ulang seperti iklan Contrex, Stop Cold, dan Tango, dianggap membosankan dan tidak lucu lagi. Apalagi iklan-iklan tersebut hanya diputar dengan versi yang sama.

Iklan-iklan lain yang dianggap tidak lucu adalah sebagai berikut.

Tabel 4.9

Iklan dengan humor yang dianggap tidak lucu

Perempuan	Laki-laki
- Es Teler 2000	- Es Teler 2000
- Daia	- Antangin
- Avia Paint	- Tango
- Stop Cold	- Star Mild
- Contrex	- Kit Kat
- Mr. Phee	- Mentos
	- Permen Manise
	- Jamu Sidomuncul

Humor dalam iklan harus dibuat dengan sentuhan kelucuan yang bumi, dalam arti tidak perlu dibuat rumit yang nantinya malah tidak dapat dimengerti oleh khalayak apa maksud humor itu sebenarnya. Beberapa iklan dengan humor seperti itu menurut beberapa responden adalah iklan Star Mild, KitKat, dan Mentos versi 'cewek naik sepeda'. Tentu akan merugikan bagi iklan tersebut, bila iklan dianggap tidak lucu hanya karena humor yang digunakan tidak dipahami oleh khalayaknya. Kejadian seperti ini menunjukkan kerangka *field of experience* yang dimiliki oleh responden dan pengiklan berbeda, sehingga humor yang dianggap lucu bagi pengiklan, jangan untuk dianggap lucu juga, bahkan maksudnya saja tidak dimengerti oleh responden.

Dengan demikian iklan dengan humor yang dianggap tidak lucu adalah iklan yang menggunakan pelawak, cara

penyampaian pesannya terlalu dibuat-buat seperti iklan Es Teller 2000, Daia dan Avia Paints, diulang-ulang dengan versi yang sama, dan menggunakan humor yang tidak dimengerti oleh responden.

Bila diperhatikan terlihat ada kesamaan antara iklan humor yang dianggap lucu dan iklan yang disukai, serta iklan humor yang dianggap tidak lucu dan iklan yang tidak disukai. Seperti iklan Close Up dan Omo, sebagai iklan yang dianggap lucu sekaligus disukai, serta iklan Es Teler 2000 dan Daia, sebagai iklan yang dianggap tidak lucu dan juga tidak disukai. Melihat hal tersebut, dapat ditarik benang merah, bahwa meskipun mayoritas responden cenderung lebih menyukai iklan yang menggunakan humor, akan tetapi tidak semua eksekusi iklan dengan humor disukai oleh responden karena tidak semua humor yang dipakai dalam iklan diterima sebagai sesuatu hal yang lucu oleh responden. Buktinya apabila humor dalam iklan yang eksekusinya menggunakan humor tersebut dianggap tidak lucu maka iklan tersebut malah tidak disukai oleh responden.

Iklan dengan humor yang dianggap lucu adalah iklan yang humor di dalamnya tidak dibuat-buat, wajar, sesuai kenyataan, terkesan bisa saja terjadi dalam kehidupan sehari-hari, menggunakan kata-kata lucu yang mudah diingat, dan mengandung unsur kejutan, sehingga apabila

kesemua unsur humor tersebut diramu, menghasilkan cerita yang konyol dan lucu, yang membuat responden tertawa atau hanya sekedar tersenyum.

Berikut ini adalah analisa mengenai pemikiran responden tentang iklan-iklan dengan eksekusi humor yang telah dipilih oleh peneliti, yaitu iklan Philips, Close Up versi pertama dan kedua, dan Nutrisari. Setelah diketahui bagaimana pemikiran mereka tentang eksekusi iklan tersebut, nantinya akan dapat dilihat eksekusi iklan apa yang dianggap paling lucu, juga elemen eksekusi apa sajakah yang berperan menentukan lucu atau tidaknya iklan-iklan tersebut.

Sebelumnya akan dilihat dahulu pengenalan dan frekuensi responden melihat keempat iklan tersebut.

4.3.8. Pengenalan dan Frekuensi Responden Melihat Iklan Philips, Close Up, dan Nutrisari

Seluruh responden pernah melihat kedua versi iklan Close Up dan iklan Nutrisari. Hanya untuk iklan Philips, ada satu orang responden perempuan dan tiga responden laki-laki yang baru pertama kali melihat iklan ini pada saat dilangsungkannya FGD.

Iklan Close Up baik versi pertama dan kedua, serta iklan Nutrisari termasuk iklan yang sering dilihat oleh responden, sedangkan iklan Philips termasuk iklan yang jarang dilihat responden.

4.3.9. Pemikiran Responden Tentang Eksekusi Iklan Setrika Philips

Mayoritas responden perempuan (86%) berpendapat bahwa eksekusi iklan ini lucu. Sebaliknya, mayoritas responden laki-laki (80%) berpendapat eksekusi iklan ini tidak lucu. Hasil FGD menunjukkan bahwa letak kelucuan iklan ini adalah pada adegan tokoh laki-laki jatuh dari tangga karena mengira mendengar bunyi siulan dan adegan tokoh laki-laki ini harus bolak-balik menyembrotkan air padahal dia sendiri sedang menyemprot tanaman, serta kekonyolan tingkah laku kedua tokohnya, seperti tokoh laki-laki yang mau saja disuruh bolak-balik dan dipanggil dengan siulan, dan sikap si tokoh perempuannya yang mau menang sendiri dan acuh saja, bahkan pada saat tokoh laki-lakinya jatuh dari tangga. Kelucuan yang lain dari iklan ini adalah kemustahilan yang terjadi, seperti orang jatuh dari tangga karena salah mendengar suara, orang yang mau dipanggil berkali-kali padahal bisa saja semprotan air tersebut

ditaruh didekatnya, atau suara ketel air yang dibuat mirip sekali dengan suara siulan, padahal kenyataannya tentu tidak. Walaupun kalau dipikir semua itu tidak masuk akal, nampaknya justru hal seperti inilah yang membuat iklan ini lucu. Jadi kelucuan dibangun melalui adegan yang sepertinya mustahil, tidak masuk akal, sehingga menggelitik pikiran untuk mengingkari hal itu, meski pada akhirnya tetap bisa diterima.

Meskipun dianggap cukup kreatif, seperti ide untuk memanggil orang lewat siulan, dan memiliki kualitas gambar yang bagus, cukup banyak juga responden yang menganggap eksekusi iklan ini tidak lucu. Penyebabnya adalah kekonyolan yang terjadi terlalu dibuat-buat, misalnya jatuhnya tokoh laki-laki yang terlalu berlebihan, juga tidak ada kebaruan dalam ide, karena iklan yang menampilkan adegan jatuh seperti itu sudah biasa, dan tidak ada unsur lucu yang mampu membuat tertawa. Iklan yang diputar berulang-ulang, terutama untuk iklan yang menonjolkan kelucuan, memang berisiko besar membuat khalayak bosan. Seperti pada iklan ini, yang meskipun responden tidak sering melihatnya di televisi, namun ternyata dianggap tidak lucu karena akhir ceritanya, seperti tokoh laki-lakinya jatuh dari tangga, sudah

diketahui sehingga unsur kejutan dalam iklan dirasakan sudah tidak ada lagi.

Meskipun responden tidak semuanya sependapat tentang kelucuan eksekusi iklan ini secara keseluruhan, tetapi seluruh responden mempunyai pemikiran yang sama bahwa ekspresi muka, gaya, dan karakter kedua tokoh dalam iklan tersebut lucu, bagus, dan mendukung jalannya cerita. Kedua tokoh dalam iklan memiliki karakter yang sengaja dibuat lucu tapi cukup kuat untuk menunjukkan kepribadian mereka, misalnya tokoh perempuan yang dibuat lebih dominan daripada tokoh laki-lakinya. Hal ini diyakini sebagai salah satu unsur pendukung kelucuan cerita yang ingin disampaikan. Ekspresi keduanya yang lucu dan wajar, seperti wajah tokoh laki-lakinya yang kaget saat dipanggil karena ia sedang menyemprot tanaman atau mimik lucu dan *cuek* si tokoh perempuan saat tokoh laki-lakinya jatuh, dan ditunjang dengan gaya yang kocak, konyol, dan sedikit "kartun", dianggap memberikan nilai lebih untuk menambah kelucuan iklan ini. Bahkan kostum tokoh perempuannya pun dianggap sangat sesuai dengan karakter yang dibawakannya, karena ia memakai baju warna abu-abu, dan warna ini dianggap sebagai warna yang dingin dan *cool*, sehingga sesuai dengan karakter *cuek* yang dimilikinya.

Selain itu responden perempuan menyukai iklan ini karena penampilan fisik dari kedua tokohnya, terutama tokoh laki-lakinya, yang berwajah tampan sehingga enak dipandang. Sebaliknya responden laki-laki tidak menyinggung sama sekali mengenai penampilan fisik ini dari kedua tokohnya.

Seluruh responden juga sependapat bahwa iklan ini memiliki setting tempat yang bagus. Setting yang dimaksud bagus di sini adalah warna yang warna-warni namun masih enak dilihat, cahaya yang terang dan cerah, baik di dalam rumah dan luar rumahnya, dan suasana rumah yang tergambarkan dalam iklan, nyaman dan moderen. Suasana setting iklan yang seperti ini dianggap tepat untuk mengiklankan sebuah produk setrika.

Terdapat perbedaan kecil antara responden laki-laki dan perempuan dalam menilai suasana rumah dalam iklan ini. Suasana yang nyaman oleh responden perempuan cenderung diidentikkan dengan suasana rumah. Sedangkan responden laki-laki tidak menghubungkan suasana nyaman dalam iklan ini dengan suasana rumah. Kemungkinan hal ini disebabkan perempuan yang kebetulan menjadi responden dalam iklan ini adalah anak 'rumahan' sehingga mereka cenderung mengasosiasikan suasana yang nyaman dengan suasana rumah.

Hasil FGD menunjukkan bahwa letak kelucuan dalam iklan ini adalah adegan saat tokoh laki-lakinya jatuh dari tangga dan di dalam rumah pada saat yang bersamaan si tokoh perempuan hanya diam, dengan wajah acuh tak acuh saja. Selain itu unsur lucu yang lain adalah ekspresi dan gaya kedua tokohnya yang digambarkan sebagai pasangan yang konyol dan kocak.

Meskipun iklan ini dianggap lucu, iklan ini tidak dipilih oleh banyak responden sebagai iklan yang paling lucu di antara ketiga iklan lainnya. Hal ini disebabkan beberapa hal, misalnya adegan jatuh adalah adegan *slapstik* yang sudah terlalu biasa dipakai dalam iklan untuk menimbulkan kelucuan. Selain itu humor dalam iklan tersebut terlalu dibuat-buat, tidak wajar (masa ada orang yang mau saja disuruh bolak-balik seperti itu), dan yang penting adalah menurut responden humornya kurang merepresentasikan keseharian mereka, karena yang ada dalam iklan tersebut, terlalu berbau "rumah tangga", beda dengan iklan Close Up yang lebih berbau anak muda. Sehingga meskipun iklan ini juga dianggap lucu, tapi ia masih kalah dengan iklan Close Up dalam hal kelucuan karena iklan Close Up memiliki kelebihan lain, seperti humor yang lebih konyol dan lebih terkesan menampilkan kehidupan sehari-hari anak muda.

Dengan demikian elemen eksekusi iklan yang membuat iklan ini lucu adalah adegan, meliputi ide dan jalan cerita, seperti tokoh laki-laki yang jatuh dari tangga, dan ditunjang dengan kekonyolan ekspresi muka, gaya, dan karakter kedua tokohnya.

4.3.10. Pemikiran Responden Tentang Eksekusi Iklan Close Up

Pemikiran responden tentang iklan Close Up ini memang tidak ditulis terpisah antara iklan versi pertama dengan keduanya, karena pemikiran responden tentang kedua versi iklan ini tidak jauh berbeda.

Hampir seluruh responden, baik laki-laki (90%) dan perempuan (93%) menganggap eksekusi iklan Close Up lucu. Letak kelucuan dari iklan ini adalah pada adegan tokoh perempuan menabrak tiang pada iklan versi pertama, dan ternyata masih ada sambungannya di versi kedua, di mana tokoh perempuannya melakukan balas dendam sehingga tokoh laki-lakinya menabrak hidran.

Unsur lain yang membuat iklan ini lucu adalah ceritanya yang tidak dibuat-buat, menampilkan kehidupan sehari-hari anak muda yang wajar, seperti adegan saling menggoda di antara mereka yang enak untuk dinikmati, dan

yang jelas memiliki unsur kejutan di akhir ceritanya. Selain itu, ide si tokoh perempuan untuk memakai kacamata hitam pada versi kedua, dianggap sebagai ide yang kreatif dan lucu. Kreativitas iklan ini dianggap patut diacungi jempol karena iklan ini berani keluar dari pakem iklan pasta gigi pada umumnya. Biasanya pada iklan pasta gigi ditampilkan adegan menggosok gigi atau pesan yang disampaikan biasanya melulu tentang produknya saja, tetapi iklan ini justru menghadirkan ide baru berupa adegan yang tidak biasa, seperti adegan tabrak-menabrak sesuatu tapi tetap lucu, sehingga tidak mengherankan iklan ini mampu menarik perhatian khalayak karena kebaruan ide dan berbeda dari iklan lainnya.

Meskipun iklan ini sudah lama penayangannya dan sering diputar di televisi, responden ternyata masih belum bosan menonton iklan tersebut karena kekonyolan cerita dalam iklan ini dibuat berseri, sehingga begitu mulai dirasakan bosan, versi yang lainnya lagi muncul.

Mayoritas responden menyukai ekspresi, gaya, dan karakter yang lucu dari kedua tokoh dalam iklan tersebut. Ekspresi muka yang lucu saat mereka saling menggoda, seperti wajah si tokoh perempuan di iklan versi pertama saat ia tertarik dengan tokoh laki-lakinya atau wajah tokoh laki-laki saat ia terbuai dengan hembusan nafas

tokoh perempuannya, juga gaya berjalan mereka berdua yang penuh percaya diri, riang, ceria, dan dinamis, tapi ternyata malah mencelakakan diri mereka sendiri, dianggap merupakan unsur pendukung yang utama bagi kelucuan cerita yang hendak disampaikan, di samping jalan ceritanya sendiri.

Selain itu nampaknya karakter dari tokoh perempuan dan laki-laki dalam iklan ini turut memberikan andil bagi kelucuan dari iklan. Seluruh responden menganggap tokoh perempuan sebagai orang yang genit dan *centil*, sedangkan tokoh laki-lakinya dianggap sebagai orang yang *cuek* dan *cool*, sehingga menunjang adegan saling menggoda dalam cerita yang disampaikan. Gaya kedua tokoh tersebut disukai karena ceria, dinamis, percaya diri, di mana ini semua tercermin pada gaya berpakaian, serta cara berjalan mereka berdua. Di samping unsur lucunya, iklan ini juga disukai karena penampilan fisik dari tokoh laki-laki dan perempuannya.

Responden laki-laki cenderung memandang karakter tokoh perempuannya dari sudut pandang negatif, karena beranggapan si tokoh perempuan-lah yang memulai mencari-cari perhatian dan menjual pesona terlebih dahulu saat bertemu dengan tokoh laki-lakinya. Negatif di sini bukan dalam hal fisik (karena kalau secara fisik, mereka

menganggap tokoh perempuan ini cantik), namun lebih kepada sifat yang 'centil' atau genit, suka mencari perhatian dari lawan jenis, dan bergaya seakan-akan ingin dan mau untuk 'digoda'. Bukan berarti responden laki-laki tidak melihat adegan pada iklan versi kedua di mana si tokoh laki-laki pun melakukan hal yang sama, namun hal ini dianggap bukan sebagai sesuatu yang negatif. Karena apabila seorang laki-laki menggoda lawan jenis adalah wajar. Tetapi bila perempuan yang melakukan hal seperti itu, mereka cenderung berpikiran negatif.

Meskipun demikian, karakter yang dimiliki oleh kedua tokohnya seperti itu dianggap merupakan unsur pendukung bagi cerita lucu dalam iklan ini. Tanpa adanya karakter yang dibuat kocak, konyol, dan lucu, tersebut, cerita lucu yang disampaikan bisa jadi akan kehilangan *gregetnya*.

Responden perempuan lebih jeli dan cermat dalam melihat iklan. Hal ini terlihat dari penilaian responden tentang kedua tokohnya yang digambarkan sebagai sosok yang dinamis, ceria, dan percaya diri, sangat sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan Close Up kepada khalayaknya, yaitu hanya Close Up pasta gigi yang mampu membangkitkan rasa percaya diri pemakainya. Sebaliknya tidak ada satupun responden laki-laki yang menghubungkan ekspresi dan gaya

tokohnya dengan pesan mengenai kelebihan Close Up itu sendiri.

Sementara itu, mayoritas responden laki-laki dan perempuan sependapat bahwa suasana dalam iklan ini mendukung kelucuan yang ingin disampaikan. Yang dimaksud mendukung adalah suasana yang digambarkan pas dengan jalan ceritanya. Dalam kedua versi iklan ini selalu ada adegan tabrak-menabrak, dan penggambaran dari adegan ini memang paling pas dilakukan dengan mengambil suasana seakan-akan berada di jalanan, seperti yang ditampilkan dalam iklan ini. Kebanyakan responden menyukai warna dari iklan ini yang tidak warna-warni, cenderung hitam putih, sederhana, namun tetap bagus dan enak dilihat, karena justru dengan warna yang seperti ini, kilau gigi karena memakai Close Up lebih jelas terlihat.

Iklan ini dapat dibilang berhasil sebagai iklan yang menggunakan humor dalam eksekusinya, karena iklan ini dianggap sebagai iklan yang paling lucu di antara ketiga iklan yang lain, oleh hampir seluruh responden. Iklan ini berhasil dalam hal memasukkan pesan tentang kelebihan produk yang ingin disampaikan ke dalam cerita lucu yang mengundang tawa, dengan didukung penampilan kedua tokohnya, baik melalui ekspresi dan gaya mereka yang turut menunjang kelucuan yang hendak dibangun, juga tak lupa

setting yang digunakannya pun sesuai dengan jalan ceritanya. Semua kelebihan yang dimiliki iklan ini, barangkali tidak dimiliki oleh iklan lain yang sedang diteliti.

Penyebab lain iklan ini dianggap paling lucu adalah cerita lucu yang ditampilkan mengacu pada kehidupan anak muda sehari-hari, misalnya adegan saling menggoda dan tertarik dengan lawan jenis seperti yang ada dalam adegan iklan ini, merupakan hal yang biasa terjadi dalam kehidupan anak muda. Kebetulan pula responden dalam penelitian ini semuanya anak muda dengan rentang usia yang tidak jauh berbeda, sehingga tentu saja iklan ini lebih disukai dibandingkan dengan iklan lainnya. Sebab mereka menganggap iklan ini mewakili apa yang mungkin dan biasa terjadi dalam keseharian mereka.

Atas dasar itulah responden menganggap humor yang digunakan dalam iklan ini tidak dibuat-buat, wajar, dan terkesan menampilkan kehidupan sehari-hari. Meskipun kelucuan seperti menabrak tiang atau hidran boleh dibilang agak-agak *slapstik*, tetap saja responden menganggapnya lucu, konyol, dan enak dilihat. Adegan tersebut malah bisa dibilang sebagai unsur kejutan dalam iklan ini. Disebut unsur kejutan karena pasti pada awalnya khalayak tidak menduga bahwa yang akan terjadi setelah misalnya, si tokoh

perempuan tertawa pada tokoh laki-lakinya pada iklan versi pertama adalah ia menabrak tiang, atau adegan tokoh laki-laki menabrak hidran pada iklan versi kedua. Adegan-adegan inilah yang menurut mereka justru paling berperan membuat iklan ini lucu. Sebab apabila hanya menampilkan tokoh-tokoh yang saling menggoda saja tetapi tidak ada adegan tabrak-menabrak, maka bisa jadi iklan ini tidak lucu.

Dengan demikian, elemen eksekusi yang paling berperan menentukan kelucuan iklan ini adalah ide dan jalan cerita yang terangkum dalam adegan. Ekspresi muka, gaya, dan karakter kedua tokohnya yang juga dianggap lucu, merupakan elemen pendukung bagi adegan, demikian pula dengan settingnya.

4.3.11. Pemikiran Responden Tentang Eksekusi Iklan Nutrisari

Bila melihat eksekusi iklan ini secara keseluruhan, maka mayoritas responden laki-laki (80%) menganggap iklan ini tidak lucu, sedangkan jumlah responden perempuan yang menganggap iklan ini lucu lebih banyak daripada yang tidak lucu (58%), meskipun jumlah ini tidak mutlak karena responden perempuan yang berpendapat iklan ini tidak lucu juga cukup besar (42%). Iklan ini dianggap tidak lucu

karena menggunakan Joshua sebagai bintang iklan, juga ide cerita yang menampilkan tokoh kartun atau animasi, seperti jeruk dalam iklan ini, dianggap sudah biasa. Meskipun tokoh jeruknya itu sendiri dianggap lucu dan menarik, dalam hal mimik muka dan gerakan yang dilakukannya.

Sedangkan bagi responden yang menganggap iklan ini lucu, letak kelucuannya adalah pada kata-kata yang diucapkan Joshua dalam percakapannya dengan jeruk di bagian akhir iklan, "Masa jeruk minum jeruk?", dan adegan si jeruk berusaha memanjat gelas karena ingin minum sisa Nutrisari yang baru saja diminum Joshua, di mana tokoh jeruk tersebut memperlihatkan mimik muka dan gerakan yang lucu. Tokoh Joshua pun tidak selamanya tidak disukai karena ada juga beberapa responden perempuan yang menganggap Joshua memiliki ekspresi dan gaya yang lucu, spontan, dan atraktif, sehingga membuat iklan ini secara keseluruhan lucu, apalagi bila digabungkan dengan elemen lain, seperti mimik dan gerakan tokoh jeruknya, dan juga percakapan di antara mereka. Meskipun demikian responden yang berpendapat seperti ini hanyalah sebagian kecil saja dari keseluruhan responden (hanya berjumlah empat orang responden perempuan saja).

Karena penyebab ketidaklucuan iklan ini adalah hadirnya Joshua sebagai bintang iklan, maka otomatis

Joshua bukanlah tokoh yang disukai dalam iklan ini. Kebanyakan responden yang tidak menyukai kehadiran Joshua dalam iklan ini, nampaknya disebabkan Joshua sudah terlalu sering muncul di televisi, tidak hanya dalam iklan, tetapi juga di sinetron dan kuiz, sehingga membosankan, tidak menarik dan tidak lucu lagi. Selain itu gaya Joshua yang terkesan tua dan sok dewasa, sehingga tidak sesuai dengan usianya, sepertinya juga merupakan penyebab rasa tidak suka responden pada tokoh ini.

Hal yang sebaliknya terjadi pada tokoh jeruk. Responden laki-laki cenderung menyukai tokoh ini dibandingkan responden perempuan. Tokoh jeruk dalam iklan ini disukai karena ekspresi muka dan gayanya yang lucu saat ingin minum Nutrisari dan kebetulan animasi dan gambarnya sendiri bagus, seperti penggambaran jeruknya yang detil dan halus, sehingga mirip dengan jeruk asli. Tak mengherankan apabila banyak responden laki-laki yang menyukai tokoh ini. Sebaliknya responden perempuan menganggap hadirnya tokoh jeruk dalam iklan tersebut biasa saja, tidak lucu, dan tidak ada keistemewaannya karena iklan yang menggabungkan gambar animasi dan manusia seperti ini sudah banyak, sehingga iklan ini menjadi tidak lucu lagi. Bahkan tokoh jeruk ini dianggap tidak ada bagusnya sama sekali, baik dalam hal gerakan yang tidak

atraktif, mimik muka yang kurang lucu, dan juga warnanya yang kurang terang. Tokoh jeruk dalam iklan ini bisa dibilang tidak memberikan kontribusi yang besar bagi lucu atau tidaknya iklan ini. Buktinya adalah meskipun responden laki-laki menyukai tokoh jeruk dalam iklan ini, dan tokoh ini dianggap lucu, penilaian mereka tentang kelucuan eksekusi iklan ini secara keseluruhan tidak berubah, tetap dianggap tidak lucu.

Seluruh responden laki-laki menganggap warna dan cahaya dalam iklan ini bagus, demikian pula dengan banyak responden perempuan. Suasana yang digambarkan dalam iklan sudah tepat untuk mengiklankan produk minuman, yaitu menampilkan suasana yang terang, cerah, dan ceria, dan lagi warna dapurnya kontras dengan warna oranye jeruknya, tapi tetap bagus. Tapi terlihat bahwa sebagus apapun suasana yang dapat digambarkan, iklan ini tetap saja dianggap tidak lucu oleh mayoritas responden. Berarti elemen cerita atau adegan-lah yang paling berperan menentukan lucu atau tidaknya iklan ini, selain *spokesperson* yang membintangi iklan tersebut haruslah orang atau tokoh yang disukai.

Sedangkan responden perempuan mempunyai alasan yang berbeda dengan responden laki-laki mengenai setting iklan ini. Bila responden laki-laki beralasan karena suasananya

yang ditampilkan cerah dan ceria, maka kebanyakan responden perempuan justru menyukai setting tersebut karena dapurnya bagus dan rapi sehingga membuat suasana menjadi cerah. Ini adalah suatu alasan yang tidak dikemukakan oleh responden laki-laki.

Responden perempuan yang bisa jadi lebih sering berkulat dan berurusan dengan dapur mungkin memang lebih memperhatikan suasana dan penampilan dari dapurnya itu sendiri untuk menilai salah satu elemen eksekusi dalam iklan ini. Apabila menurut mereka dapurnya bagus dan rapi, mereka akan menilai warna, cahaya, suasana dan *background*-nya otomatis bagus juga. Sedangkan laki-laki yang biasanya jarang berurusan dengan dapur, mungkin ia tidak terlalu memperhatikan dan mepedulikan tampilan dari dapurnya itu sendiri, tetapi lebih kepada suasana yang nampak dan dirasakan menjiwai iklan tersebut.

Iklan ini dianggap kurang berhasil menyampaikan stimulus-stimulus humor yang ada di dalamnya, karena hampir seluruh responden memilih iklan ini sebagai iklan yang paling tidak lucu di antara keempat ketiga iklan lainnya. Penyebab utamanya seperti yang telah diketahui adalah digunakannya Joshua sebagai bintang iklan. Sikap antipati terhadap Joshua ini membuat responden cenderung

mengabaikan adanya kemungkinan unsur lucu lain dalam iklan ini.

Elemen eksekusi yang "menyelamatkan" iklan ini, dan membuat iklan ini masih tetap memiliki unsur lucu adalah kata-kata yang diucapkan Joshua kepada jeruk, pada bagian akhir iklan, yaitu "masa jeruk minum jeruk", ekspresi muka si jeruk saat ia ingin juga minum Nutrisari, dan juga gerakan si jeruk saat ia memanjat gelas untuk minum sisa Nutrisari yang baru saja diminum Joshua.

Bisa dikatakan bahwa meskipun iklan ini memiliki unsur lucu di akhir cerita, berupa kata-kata lucu yang diucapkan Joshua, dan setting yang dianggap bagus, tetapi bila khalayak terlanjur tidak suka dengan tokoh (*spokesperson*) dalam iklan, kemungkinan besar mereka juga tidak menyukai iklan tersebut dan kecil kemungkinannya iklan tersebut dianggap lucu, karena dari awal khalayak telah antipati dan membangun penolakan terhadap iklan.

4.3.12. Elemen Eksekusi Yang Mendukung Kelucuan Iklan

Berdasarkan analisa terhadap keempat iklan di atas, maka terlihat bahwa elemen eksekusi yang paling berperan menentukan lucu atau tidaknya iklan adalah ide dan jalan cerita yang terepresentasikan dalam elemen adegan. Bila

adegan tidak memperlihatkan cerita yang lucu, suatu iklan tidak akan diterima responden sebagai iklan yang lucu. Sebab mengedepankan elemen tokoh saja tidaklah cukup untuk membuat iklan dianggap lucu, terlebih bila tokoh tersebut pada dasarnya tidak disukai.

Meskipun demikian adegan yang lucu tentu saja tidak berjalan sendiri. Ia juga harus didukung oleh elemen tokoh berupa ekspresi, gaya, dan juga karakter, yang mampu membawakan stimulus humor yang ingin disampaikan. Tanpa adanya kepaduan dari kedua elemen ini, bisa jadi suatu iklan juga tidak dianggap lucu, karena iklan tersebut menjadi kaku dan tidak enak dilihat. Sedangkan elemen setting yang meliputi warna, cahaya, suasana, dan juga *background* hanyalah elemen penunjang bagi adegan saja. Setting tidak mempunyai peranan yang terlalu signifikan dalam membuat suatu iklan dianggap lucu. Setting merupakan elemen pelengkap dalam eksekusi agar iklan tersebut tetap terlihat lebih bagus dan menarik. Iklan yang menampilkan adegan dan tokoh yang lucu, tentu akan lebih enak dinikmati bila ditunjang dengan setting yang menarik.

Dalam teori mengenai respon kognitif disebutkan bahwa perasaan khalayak pada eksekusi iklan akan mempengaruhi sikapnya pada iklan tersebut. Apabila ia memiliki perasaan suka pada suatu eksekusi iklan, bisa dibilang ia akan suka

pula dengan keseluruhan iklan tersebut, dan tidak akan menghindarinya bila iklan tersebut muncul di televisi. Apabila khalayak menganggap humor yang digunakan dalam iklan itu lucu, ia akan cenderung menyukai iklan tersebut secara keseluruhan. Efeknya adalah seperti yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa iklan yang disukai memiliki kemungkinan lebih besar untuk dilihat dibandingkan dengan iklan yang tidak disukai. Ini berarti iklan yang disukai memiliki kesempatan yang lebih besar pula untuk dapat mempersuasi khalayak.

Hasil yang diperoleh dalam FGD menunjukkan bahwa responden yang menganggap iklan Close Up lebih lucu dibandingkan iklan lainnya, memang lebih menyukai iklan ini daripada iklan yang lain. Sebaliknya iklan Nutrisari yang dianggap paling tidak lucu, memang cenderung lebih tidak disukai bila dibandingkan dengan iklan lainnya. Dengan demikian iklan Close Up dianggap memiliki kemungkinan lebih besar untuk dapat mempersuasi khalayak dibandingkan iklan Philips dan Nutrisari karena ia lebih disukai daripada iklan-iklan tersebut sehingga mempunyai peluang lebih besar untuk terus ditonton oleh khalayak.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan selama penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan Close Up adalah iklan yang eksekusi iklannya dianggap paling lucu, karena humor yang digunakan dalam jalan ceritanya dianggap tidak dibuat-buat, wajar, menampilkan kehidupan sehari-hari anak muda, dan memiliki unsur kejutan di akhir ceritanya. Ide cerita dalam iklan ini juga dianggap paling kreatif dan baru dibandingkan iklan lainnya.
2. Iklan Nutrisari adalah iklan yang eksekusi iklannya dianggap paling tidak lucu, karena dibintangi oleh Joshua dan ide cerita untuk menggabungkan animasi dengan manusia dianggap sudah biasa, sekalipun ada kata-kata yang dianggap cukup lucu di bagian akhir cerita.
3. Iklan Close Up dianggap memiliki kemungkinan lebih besar untuk dapat mempersuasi khalayak daripada iklan Philips dan Nutrisari karena ia lebih disukai

sehingga memiliki peluang lebih besar untuk terus ditonton oleh khalayak.

4. Adegan yang merupakan representasi ide cerita secara keseluruhan adalah elemen eksekusi yang paling berperan menentukan kelucuan suatu iklan. Di samping itu ekspresi, gerakan, dan karakter tokoh dalam iklan juga merupakan pendukung bagi kelucuan cerita, karena adegan yang lucu tanpa didukung oleh elemen tokoh yang juga dibuat lucu, akan terasa hambar. Sedangkan setting dalam iklan merupakan pendukung bagi eksekusi iklan yang menggunakan humor tersebut, agar iklan tetap nampak menarik dan bagus untuk dilihat.
5. Humor yang dipakai dalam iklan akan dianggap lucu apabila humor tersebut tidak dibuat-buat, wajar, ceritanya menampilkan kehidupan sehari-hari, mudah dicerna, tidak jorok atau berbau porno, tidak menggunakan pelawak, dan memiliki unsur kejutan di akhir cerita. Beberapa dari kriteria ini ada juga yang dimiliki oleh iklan-iklan yang telah diteliti.
6. Humor memang dapat menambah perasaan suka khalayak pada iklan. Hal ini ditunjukkan dari hasil FGD, bahwa iklan dengan humor yang dianggap lucu lebih disukai daripada iklan dengan humor yang dianggap tidak lucu. Akan tetapi tidak semua humor yang digunakan dalam

iklan mampu menimbulkan perasaan suka khalayak pada iklan, sebab bila humor tersebut dianggap tidak lucu, bisa jadi khalayak malah tidak menyukai iklan tersebut. Agar humor diterima khalayak sebagai sesuatu hal yang lucu pula, ia harus dapat memenuhi memiliki kriteria seperti yang tercantum pada poin nomor 5.

7. Hasil FGD menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung menyukai iklan yang menggunakan humor. Namun ternyata responden perempuan lebih mudah menerima iklan-iklan yang menggunakan humor dibandingkan responden laki-laki. Contohnya adalah, bila adegan dalam iklan Philips yang dibuat tidak masuk akal tidak dianggap lucu oleh mayoritas responden laki-laki, maka sebaliknya mayoritas responden perempuan menyebut iklan ini lucu. Demikian pula dengan iklan Nutrisari yang oleh seluruh responden laki-laki dianggap tidak lucu, justru ada beberapa responden perempuan yang menganggap iklan tersebut lucu.

5.2. Saran

Demi kesempurnaan penelitian sejenis di masa mendatang, peneliti mengajukan sejumlah saran sebagai berikut:

5.2.1. Saran secara metodologis

Agar respon kognitif khalayak pada iklan yang menggunakan humor dapat lebih diketahui, maka disarankan penelitian selanjutnya untuk mencoba menggunakan metode eksperimen dan memperbanyak jumlah sampel, sehingga hasil yang diperoleh dapat menjelaskan permasalahan secara lebih baik. Selain itu ada baiknya apabila jumlah iklan dengan humor yang diteliti lebih diperbanyak dan dikategorikan terlebih dahulu berdasarkan jenis produk dan bentuk humor yang digunakan di dalamnya.

5.2.2. Saran secara praktis

Agar suatu iklan yang eksekusinya menggunakan humor dapat diterima khalayak, dianggap lucu dan mencapai efek seperti yang diinginkan, maka sebelum memutuskan humor seperti apa yang akan digunakan, pembuat pesan harus

memperhatikan terlebih dahulu jenis produk yang diiklankan apakah sesuai bila diiklankan dengan humor, dan siapa khalayak yang dituju, agar kelucuan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan positif. Selain itu akan lebih baik apabila pembuat pesan menyamakan atau paling tidak mencoba memahami kerangka *field of experience* dari khalayak tersebut, agar stimulus humor yang digunakan dalam pesan iklan, diterima khalayak sebagai sesuatu hal yang lucu seperti yang diinginkan pengiklan.

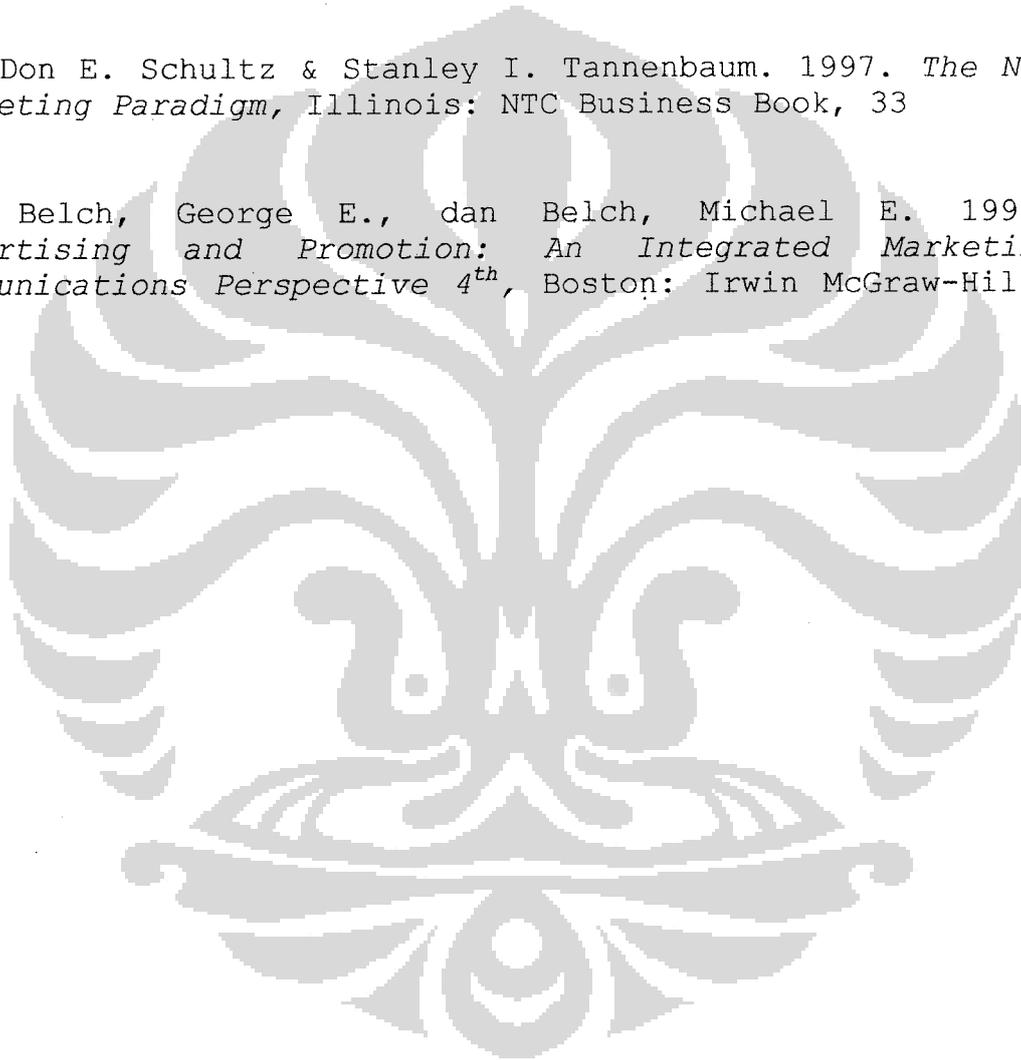


DAFTAR ACUAN

[1] Wilbur Schramm dan Donald Roberts, eds. 1971. *The Process and Effects of Mass Communication*, Urbana, III.: University of Illinois Press, yang dikutip dalam Don E. Schultz & Stanley I. Tannenbaum. 1997. *The New Marketing Paradigm*, Illinois: NTC Business Book, 27

[2] Don E. Schultz & Stanley I. Tannenbaum. 1997. *The New Marketing Paradigm*, Illinois: NTC Business Book, 33

[3] Belch, George E., dan Belch, Michael E. 1998. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 4th*, Boston: Irwin McGraw-Hill, 158



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Armstrong, Gary dan Kotler, Philip. 2000. *Marketing, An Introduction 5th Ed.*, New Jersey: Prentice-Hall Inc
- Batra, Rajeev., Myers, John G., Aaker, David A. 1996. *Advertising Management 5th Ed*, New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Belch, George E., dan Belch, Michael E. 1990. *Introduction to Advertising & Promotion Management*, Boston: Richard D. Irwin Inc
- Belch, George E., dan Belch, Michael E. 1998. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 4th*, Boston: Irwin McGraw-Hill
- Bogdan, Robert., dan Taylor, Steven J. 1984. *Introduction To Qualitative Research Methods: A Phenomenological Approach To The Social Sciences*, New York: John Wiley & Sons
- Brierley, Sean. 1995. *The Advertising Handbook*, London: Routledge
- Burnett, John J. 1993. *Promotion Management*, Boston: Houghton Mifflin Company
- De Lozier, M. Wayne. 1976. *The Marketing Communications Process*, Tokyo: Mc Graw Hill Kogusha Ltd
- Dunn S, Watson., dan Barban, Arnold M. 1995. *Advertising: It's Role in Modern Marketing*, Illinois: The Dryden Press

Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W.
1986. *Consumer Behavior 5th Ed*, New York: The Dryden
Press

Kinnear, Thomas C. dan Taylor, James R. 1996. *Marketing
Research: An Applied Approach 5th Ed*, New York: McGraw-
Hill, Inc

Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*,
Jakarta: PT Prenhallindo

Kress, George. 1988. *Marketing Research*, New Jersey:
Prentice-Hall, Inc

Krueger, Richard A. 1988. *Focus Group's: A Practical Guide
For Applied Research*, Newbury Park: Sage Publication

Lois, George, & Pitts, Bill. 1991. *What's The Big Idea-How
To Win With Outrageous Ideas (that sell!)*, New York:
Doubleday Currency

Neuman, M. Lawrence. 1997. *Social Research Methods:
Qualitative and Quantitative Approaches 3rd Ed*,
Boston: Allyn & Bacon

Parasuraman, A. 1991. *Marketing Research*, New York:
Addison-Wesley Publishing Company

Peter, J. Paul., dan Olson, Jerry C. 1996. *Consumer
Behavior and Marketing Strategy 4th Ed.*, USA: Richard
D. Irwin

Ray, Michael L. 1982. *Advertising and Communication
Management*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc

Rossiter, John R., dan Percy, Larry. 1987. *Advertising and
Promotion Management*, Singapore: McGraw-Hill Book Co.

- Ruben, Brent D. 1992. *Communication and Human Behavior*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Runyon, Kenneth E. 1984. *Advertising 2nd Ed.*, Ohio: Charles E. Merril Publishing Company
- Russel, J. Thomas., dan Lane, W. Ronald. 1996. *Kleppner's Advertising Procedure 13th Ed*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Schiffman, Leon G., dan Lazar Kanuk, Leslie. 2000. *Consumer Behavior 7th Ed.*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Schultz, Don E., dan Tannenbaum, Stanley I. 1989. *Essentials of Advertising Strategy 2nd ed*, New York: NTC Business Books
- Schultz, Don E., dan Tannenbaum, Stanley I. 1997. *The New Marketing Paradigm*, Illinois: NTC Business Book
- Setiawan, Arwah. 1988. *Apa dan Mengapa Lembaga Humor Indonesia*, Jakarta: Lembaga Humor Indonesia
- Singarimbun, Masri, dan Effendi, Sofian. 1989. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES
- Solomon., Michael R. 1994. *Consumer Behavior 2nd Ed.*, Massachusetts: Allyn & Bacon
- Supramono, Sugiarto. 1993. *Statistik*, Yogya: Andi Offset
- Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior 3rd Ed.*, Toronto: John Wiley & Sons, Inc

Artikel

Alden, Dana L., & Hoyer, Wayne D., "An Examination of Cognitive Factors Related to Humorousness in Television Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. XXII, Number 2, June, 1993

Cakrawala Matari. *Humor Dalam Iklan*, Jakarta: Maret, 1992

Gilly, Mary C., & Wolfinbarger, Mary, "Advertising's Internal Audience", *Journal of Marketing*, Vol. 62, January, 1998

Sutherland, John C., dan Sethu, Sudha, "The Effect of Humor On Television Advertising Credibility and Recall", *Proceeding of The 1987 Conference of American Academy of Advertising*, 1987

Weinberger, Marc G., dan Gulas, Charles S., "The Impact of Humor in Advertising: A Review", *Journal of Advertising*, Volume XXI, No. 4, Desember 1992

Wolfe., David B. "Boomer Humor", *American Demographics*, July, 1998

Kamus

Encyclopaedia Britanica. 1961. Inc. 5

Poerwadarminta, W.J.S. 1985. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: PN Balai Pustaka

Thesis

Endahwarna, Sari. 1990. "Humor Pada Lawak Srimulat", *Thesis Magister Bidang Antropologi Linguistik*, Pasca Sarjana Universitas Indonesia

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner penelitian
- Lampiran 2. Panduan pertanyaan dalam FGD
- Lampiran 3. Hasil *Focus Group Discussion* (FGD)



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

No.

NAMA :
JENIS KELAMIN :
TAHUN LAHIR :
ALAMAT :
NO. TELEPON :

Untuk pertanyaan-pertanyaan di bawah ini, PILIH HANYA SATU JAWABAN yang paling sesuai dengan Anda.

1. Berapa jam dalam sehari Anda biasanya menonton televisi ?
 - a. kurang dari 1 jam dalam sehari
 - b. antara 1 - 1 jam lebih 59 menit dalam sehari
 - c. antara 2 - 2 jam lebih 59 menit dalam sehari
 - d. antara 3 - 3 jam lebih 59 menit dalam sehari
 - e. antara 4 - 4 jam lebih 59 menit dalam sehari
 - f. lebih dari 5 jam dalam sehari
2. Biasanya kapan Anda menonton televisi setiap harinya ?
 - a. Pagi (antara jam 5.00 - 10.00)
 - b. Siang (antara jam 10.01 - 15.00)
 - c. Sore (antara jam 15.01 - 18.00)
 - d. Malam (antara jam 18.01 - selesai acara televisi)
3. Siapa yang membiayai kuliah Anda sekarang ?
 - a. Orangtua sendiri
 - b. Beasiswa
 - c. Lain-lain
4. Apa yang paling sering Anda lakukan untuk mengisi libur akhir pekan ?
 - a. Nonton film di bioskop
 - b. Ke kafe
 - c. Ke diskotik
 - d. Makan malam di restoran *fast food*
 - e. Di rumah saja
 - f. Lain-lain

Terima kasih atas kerja sama dan kehadirannya dalam diskusi ini !!!

☺ HANA ☺

LAMPIRAN 2

PANDUAN PERTANYAAN DALAM FGD

1. Pertanyaan pembuka, mengenai:
 - a. Pendapat responden mengenai iklan secara umum.
 - Respon responden sewaktu muncul iklan.
 - Iklan yang diingat responden, baik iklan yang disukai dan iklan yang tidak disukai, serta alasan responden berpendapat demikian.
 - b. Pendapat mengenai iklan yang dikemas dengan humor.
 - Kecenderungan responden untuk menyukai iklan yang dikemas dengan humor atau tanpa humor.
 - Iklan dengan humor yang dianggap lucu dan dianggap tidak lucu oleh responden, serta alasan responden berpendapat demikian.
 - Kriteria humor dalam iklan yang dianggap lucu oleh responden.

Setelah responden FGD melihat empat iklan dengan eksekusi humor yang diputarkan peneliti (iklan Philips, iklan Close Up versi pertama dan kedua, lalu iklan Nutrisari), responden mulai ditanyai pendapatnya tentang eksekusi iklan-iklan tersebut.

2. Pertanyaan penelitian, mengenai:
 - a. Pengenalan dan frekuensi responden melihat keempat iklan tersebut:
 - Pernah/tidak responden melihat ketiga iklan tersebut sebelumnya

- Frekuensi: ingatan responden tentang berapa kali kira-kira mereka pernah melihat iklan tersebut di televisi
- c. Respon kognitif responden tentang eksekusi iklan tersebut (*ad-execution thoughts*), terdiri atas pertanyaan mengenai elemen:
- Video: ide cerita, adegan (*sequences*), tokoh/karakter (ekspresi muka, gerakan, gaya, dsb).
 - Audio: suara (*voices*), misalnya percakapan antar tokoh dalam cerita (bila ada).
- d. Kesimpulan diskusi
- Pendapat responden mengenai iklan mana yang paling lucu di antara ketiga iklan tersebut -- -- alasannya.
 - Pendapat responden mengenai iklan mana yang paling tidak lucu di antara ketiga iklan tersebut ---- alasannya.
 - Kesimpulan seluruh peserta diskusi tentang kriteria apa yang menyebabkan iklan tersebut dianggap lucu dan sebaliknya dianggap tidak lucu.

LAMPIRAN 3

HASIL FGD (TANGGAL 9, 10, DAN 16 MEI 2000)

Pendapat Responden Tentang Iklan dan Iklan dengan Eksekusi Humor Secara Umum.

Mita : kalo ada iklan di teve pasti dipindahin, abis bosan, kadang dalam satu acara iklannya diulang-ulang, jadi mending cari acara yang lain, kali ada yang lebih bagus. Tapi dari yang gue liat sih, gue suka Surf, soalnya baru dan berseri, ada yang pas dia hamil dan dia masih jadi menantu, lucu juga gitu lho. Trus ada juga iklan yang nggak disukai, seperti Rinso Warna dan juga Cobra itu kali yang nge-BT-in, trus nayanginnya juga nggak ngeliat waktunya gitu lho .. malem kek apa gimana, anak-anak khan suka ngeliat. Mengenai iklan yang lucu, ya Close Up, karena emang kreatif dan lucu aja ceritanya. Selain yang lucu, yang basi juga banyak, kayak Contrex kali ya, yang diulang tiga kali juga kayak Tango, bosan.

Nia : iya, aku ganti aja kalo ada iklan, bosan sih. Kadang-kadang iklannya sama, hanya diulang-ulang. Tapi ada juga iklan yang aku suka, misalnya Fanta yang beku di dalam es, itu lho Fanta orange, ... unik aja trus lucu, dan kadang-kadang jadi pengen beli juga sih. Yang gue nggak suka iklan Rinso Warna ama Putri Splash Cologne, yang itu lho, yang nggak usah mandi pake itu aja, kesannya itu wangi banget. Kata-katanya yang "nggak perlu mandi", nipu nggak sih ?. Oh, kalo yang lucu tuh iklan layanan masyarakat yang Pak Bendot, sama yang pengusaha ayam, lucu gitu orangnya, kocak aja. Oh, iklan yang nggak lucu tuh iklan apa aja yang ada gaya-gaya kayak bencongnya, geli aja. Sebenarnya lucu atau nggaknya pelawak mungkin ngeliat tampangnya juga kali ya.

Ida : kalo aku dipindahin karena kalau lagi nonton teve suka pengen tau di teve lain yang bagus apa, kayak misalnya kalo sore gitu acara-acara infoteinment kan banyak, jadi pas iklan digunain sebagai kesempatan untuk lihat yang lain. Nanti kalo kira-kira iklannya udah selesai, yah, balik lagi ke awal. Mungkin iklan yang gue suka itu yang ada sapi-sapi atau kebo-kebo yang banyak itu, apa sih itu Dji Sam Soe ya. Abis unik, nggak ada khan yang kayak-kayak iklan layanan masyarakat begitu ... itu khan di desa, trus nggak ada rokoknya, meskipun iklan rokok khan nggak boleh keliatan rokoknya ya. Nah, iklan yang gue benci tuh Rinso Warna yang ibu-ibu diwawancara, bohong banget nggak sih, masak dua kali kucek udah bersih, sama Pindy Mint, kesannya pelecehan seksual, trus itu juga yang Es teller 2000 jijik banget gitu lho. Trus permen Es teller 2000 emang belum pernah beli tapi kalau Pindy Mint kalau makan ya makan aja. Oh, iya ada lagi yang aku nggak suka, itu tuh Extra Joss yang baru ... abis pake dangdut. Aku suka sama iklannya Joshua itu kali ya,

yang Nutrisari. Kalau mau diganti pas iklan itu sayang aja gitu lho rasanya ... jadi ya ditungguin aja, abis khan bikin ketawa. Iklan yang kataku nggak lucu tuh, iklan Es teller 2000 yang Vira, kayak dikejar-kejar gitu ... udah gitu ngomongnya basi kayak bencong. Sama Mr. Phee yang kacang mau diinjek itu juga nggak lucu. Iklan yang pakai pelawak belum tentu nggak lucu, tergantung juga skenarionya kayak gimana, misalnya Mandra, mungkin terpengaruh image dia di Si Doel juga, jadi dibikin lucu ya nggak apa-apa.

Irana : kalo lagi keluar iklan biasanya dipindahin, kecuali kalo iklannya iklan baru, aku sih masih sering lihat. Tapi kalau yang lama, ya aku ganti aja. Oh, iya yang gue suka iklan Aqua yang lama, yang pake gallon ... kreatif gitu lho, ngiklanin air minum tapi caranya begitu. Gue nggak suka iklan Es teller 2000, katakatanya itu lho "endanggg ...", sebel aja liatnya, norak. Trus sama iklan Rinso. Iya, yang menurutku iklan yang lucu sih yang pengusaha ayam, gimana sih cara ngomongnya lucu. Trus Close Up juga lucu. Iklan Stop cold mungkin ya ... yang nggak lucu.

Indy : kalau keluar iklan, aku pindahin tevenya, soalnya bosan. Kaya misalnya Cobra, baru sekali liat juga udah langsung bosan, iklannya sering banget diputernya, kaya dalam sehari bisa berapa kali. Kalo contoh iklan yang disukai, gue suka Mc. D ice cone yang bokap jemput anaknya trus temen-temennya banyak ... lucu aja. Gue nggak suka iklan Relaxa, abis cowoknya kayaknya grepe-grepe gitu, iiiihhh ... sebel aja. Aku suka sama iklan Mandra sama Mas Karyo ngiklanin antenna ... tapi lupa merek antenanya apa, lucu aja ngeliat mereka berdua berantem gitu. Kalo iklan yang nggak lucu tuh iklan cat yang ada orang-orang cebol ... apa ya mereknya, aneh gitu lho, rasanya gimana gitu, oh, iya cat Avia Paints.

Gita : dipindahin atau nggak tergantung iklannya juga sih, kalau iklannya bagus, ya ditonton. Kalau boring, misalnya Cobra, ya jadi males. Contoh iklan yang gue suka, Coca cola, imajinatif. Kalau yang lain terlalu gimana gitu maksudnya ke produk tapi malah lepas dari produknya. Kalo Coca cola kayaknya dia nampilin produk plus nyisipin pesan-pesan gitu. Misalnya yang di jembatan, saling tolong menolong trus persahabatan. Sedangkan iklan yang nggak gue suka banyak. Cobra, permen Artic yang abis makan trus jadi bayang-bayang es. Jadi ceritanya ada cowok mau ngedeketin cewek, trus makan tu permen, ... ya gimana ya, kesannya ceweknya jadi mau dideketin. Trus ada lagi So Klin pewangi, yang mo bikin kayak Surf, tapi malah jelek, jiplak gitu. Iklan yang menurutku lucu sih Close up, ya karena mereka khan kesannya nggak kenal trus kayak saling gangguin, nah cara ganggunya itu lucu, enak dilihatnya. Sedangkan yang nggak lucu tuh Daia itu lho, maksain, trus cara penyampaiannya itu aneh. Mungkin juga karena dia pake pelawak gitu khan ya, yang masalah rambutnya digitu-gituin, dijeprak-jeprakin (*tangan Gita menunjuk ke arah rambutnya sambil diperagakan*)

Iis : kalo ada iklan biasanya aku pindahkan aja ke acara lain, abis males. Kalau ada kesempatan untuk liat acara yang lain ya digunain Ada juga sih iklan yang diliat. Gue suka yang iklan yang lucu-lucu kayak iklan Pepsodent, kan makai modelnya anak kecil, lucu khan, tapi bukan Joshua, walaupun dia anak-anak tapi nggak suka sih sama dia. Aku sebel sama iklan Rinso yang ibu-ibu itu karena berlebihan aja. Trus sama biasanya aku suka risih liat iklan yang adegan cowok dan ceweknya terlalu panas gitu, ... ehm, kayak relaxa, iklannya khan gimana gitu. Iklan yang lucu, Pepsodent kali yaa ... imut gitu modelnya. Iklan yang nggak lucu itu iklan obat kuat gitu mungkin, mereknya nggak tau saking banyaknya.

Karin : gue males nonton iklan, abis bosen jadi kalo bisa ya dipindahkan. Ada juga kok tapi iklan yang gue suka yang kalo diliat nggak nge-BeTe-in dan yang pasti lucu donk, kayak Omo gitu, trus Surf itu lho ... lucu aja gitu lho, daripada iklan Rinso warna BT banget, bohong banget. Iya gue sebel banget sama Rinso tuh, kesel banget liatnya. Rinso warna kayaknya keliatan bohong banget, trus sama Travela, jijik banget ... yang itu dia naik motor, kok kesannya ceweknya mupeng banget. Iklan yang menurutku lucu sih, Omo, Close Up, trus Pepsodent.

Uli : gue sih tergantung iklannya juga ya, kalau bagus ya ditonton. Iklan yang bagus juga pasti gampang diinget, kan ?. Misalnya yang lucu dan aneh kayak Bentoel baru yang cowoknya cuma pakai busa. Gue nggak suka iklan yang melecehkan wanita, itu kayak Bentoel Mild tadi, yang ceweknya kesannya gimana kan gitu ngeliat cowoknya, kesannya gimana. Walau tadi gue bilang kalo suka sama iklan ini, tapi ada nggak sukanya juga. Sukanya tuh karena unik dan nggak nyambung tapi sukanya ya itu kesannya ngeremehin cewek banget. Iklan yang lucu menurut gue sih iklan Omo, mungkin yang nyikat bus tingkat, sama bawang putih ya

Widi : gue males nonton iklan di teve, cuma iklan yang lucu-lucu aja. Selain yang lucu juga kalo aku sukanya tuh iklan yang mengeksploitasi ada pemandangan-pemandangan alamnya gitu, bagus khan. Trus yang ada lagu-lagunya kayak Coca Cola, dia khan tiap event kan ada lagunya, kayak pas Natal, Lebaran, tapi aku sih paling suka yang Bentoel dulu, yang itu lho I love the blue of Indonesia. Yang nggak disuka sih banyak, kayak iklan jamu-jamu dan obat kuat, suka nggak ngerti apa maksudnya. Menurutku kalau iklan yang lucu, misalnya Close Up, ceritanya tuh lucu, bikin ketawa juga. Sedangkan iklan yang kayaknya mau ngelucu tapi garing, sih banyak. Kayak iklan jamu-jamuan gitu yang sok lucu, tapi norak dan menjijikkan.

Irina : kalo ada iklan pas gue nonton teve ya dipindahkan sih seringnya, bosen sih. Kecuali kalo itu lucu, menarik, dan modelnya juga yang muda-muda, hihhi, kayak iklan Mie and Mie gitu, trus Close Up, soalnya biasanya kalau cakep sih jadi pengen nonton ... hahaha. Yah, selain iklan Rinso Warna yang aku sebel banget, ada lagi iklan lain yang aku nggak suka. Itu lho

yang ngeremehin cewek sama iklan alat pengaman abis kok kayaknya ceweknya mulu gitu lho yang dieksploitisir, kesannya ceweknya terus yang pengen, iya khan ? Tuh, misalnya iklan yang Meongg ... sama gue sebel sama yang terlalu heboh kayak Daia ... jadinya norak. Ngapain juga rambutnya digitu-gituin, biasa aja kek, gitu. Aku sih suka iklan lucu yang kayak Close Up, trus mungkin ini nih iklan Rinso yang dulu, udah lama sih, yang itu lho yang anak cowoknya abis maen bola trus bajunya udah kecuci sama ibunya, dan dia bilang, "ah, Ibu".

Imelda : gue juga jarang nonton iklan, kecuali mungkin nonton iklan yang baru. Mungkin yang gue suka yang aneh kayak A Mild kan suka nggak nyambung kalau itu iklan rokok khan ? walaupun kebanyakan gue nggak ngerti apa maksudnya, emang bingung sih, tapi gue suka aja, unik dan kreatif gitu, kayak yang versi alien-alien itu, yang datang ke rumah ya ? pokoknya aneh, tapi suka gitu. Gue nggak suka banget tuh sama Rinso Warna, males gitu liatnya juga, dibuat-buat banget. Trus selain itu yang kaku kali ya, mungkin kayak iklan sandal ... yang New Era, hu-uh sebel banget. Ehm, sedangkan iklan yang lucu menurutku iklan Close Up kali ya, lucu aja saling godainnya ... hihihi. Oh, iya yang nggak lucu tuh kayak iklan layanan masyarakat yang Pemilu yang ada Nunung sama siapa gitu lagi gendong-gendongan, yah pokoknya dulu tuh diputernya jaman-jaman Pemilu gitu.

Ika : gue sih paling dipindahin liat acara lain, bosan sih, kayaknya udah kebanyakan. Kalo iklan yang gue suka kebanyakan yang buatan luar, kayak Marlboro, rasanya lebih bagus aja khan. Gue nggak suka liat iklan pembalut, kayaknya risih aja gitu lho, nggak enak aja kalo dilihat cowok kayaknya gimana gitu, sama ya itu iklan Rinso Warna, males banget deh liatnya, sebel aja. Kalo iklan yang lucu, sih ya kayak iklan Close Up.

Cece : kalo ada iklan juga, biasanya gue pindahin, selain bosan juga pengen tau acara lain, kali ada yang bagus. Tapi ada sih iklan yang gue suka, iklan-iklan yang lucu, misalnya Omo, versi dua-duanya, yang nyuci bis tingkat sama yang bawang putiiihhh ... hehehe. Gue kebanyakan nggak suka iklan layanan masyarakat, hampir semuanya, apalagi kalau mau Pemilu, iklannya kan suka diulang-ulang gitu, bikin BT. Ehm, misalnya iklan partai kali ya. Sama ya iklan Rinso ... ibu-ibunya kok jadi nyebelin semua ya. Gue suka iklan yang lucu tuh misalnya Pepsodent, selain modelnya lucu wajahnya, juga ceritanya bagus.

Kur : gue sih kalo ada iklan sebisa mungkin pindahin channel, abis iklan banyak yang udah basi sih. Gue suka iklan Lux, abis banyak modelnya dan cantik-cantik, pokoknya semua iklan Lux bagus. Gue nggak suka tuh iklan A Mild, abis slogannya diulang mulu .. yang "how low can you go", emang unik sih unik, cuman slogannya kayaknya gimana gitu lho. Yang lucu tuh Close Up sama Pepsodent. Close Up lucu tapi nggak dibuat-buat, hanya kesalahan manusia gitu. Kalo Pepsodent khan emang bintang

iklannya anak-anak jadi ya lucu pasti jadinya. Kalo kata gue iklan-iklan jamu itu, misalnya Sidomuncul, trus yang tolak anginnya Timbul kayaknya basi juga, sama Basuki yang di Antangin juga nggak lucu.

Irwin : kalo saya sih tergantung, kalau iklannya itu idenya bagus trus nggak ada kemungkinan untuk diganti, kayak entar kalau diganti malah ketinggalan film, ya terpaksa ditonton, walau seringnya juga sih diganti. Yang bagus tuh ya Marlboro. Saya suka soalnya tentang pemandangan-pemandangan gitu kan, trus bagus lagi kan gambarnya dan kesannya macho. kalau saya sih nggak suka iklan bir, minuman keras gitu .. ada beberapa alasan kenapa saya nggak suka. Pertama, dia kan dilarang tapi tetep aja ada, terselubung gitu khan ?. Kedua, kayak bir bintang, dia nyanyiannya ... gimana sih nyanyiannya nadanya kan aneh. Trus ketiga, anker bir gitu kan ada ceweknya yang pakaiannya gimana gitu. Gue suka yang konyol aja kayak Close Up, bikin ketawa. Menurut gue sih yang nggak lucu iklan Tango, kenapa ... ya karena nggak lucu aja

Jimmy : gue sih pasti pindah channel, abis iklannya gitu-gitu aja, kecuali kalau ada iklan baru, mungkin lain lagi. Iklan yang gue suka itu Omo, lucu aja ya. Semua versi Omo saya suka ngeliatnya. Gue nggak suka sama Rinso ... bikin kesel trus aneh, udah pasti diganti sih kalo ada di teve. Iklan yang menurut gue lucu tuh yang konyol, aneh, kayak Omo gitu kan, nyuci bus tingkat kan kayaknya nggak mungkin Es teller yang kedua tuh garing aja, maksudnya dia mo niru yang pertama tapi jadi nggak lucu aja.

Indra : gue tergantung sih, kalau iklannya bagus ya ditonton, kalau nggak ya enggak. Yang bagus tuh ya yang menarik aja, yang jarang muncul di teve, pokoknya temanya beda sama iklan-iklan lainnya, misalnya Close Up, kan baru keluar trus ada kelanjutannya gitu. Kalo gue sukanya iklan Nutricia, yang anak sama bapaknya, ... yang itu loh yang ada lagunya "just the two of us", abis seneng aja ngeliat anak sama bapaknya gitu, yang bapak sama anaknya tuh yang sayang gitu. Rinso itu yang bikin kesel kalo liat. Kata-katanya aneh, yang nggak pernah denger gitu, ini maksudnya apa, kayak yang baru tuh kan ada yang "mbladush", apa sih maksudnya ? Nyokap aja orang Jawa nggak tau "mbladush" itu apa ... hahaha. Kalo menurut gue yang keinget terus dan bisa bikin ketawa tuh kayak iklan Pepsodent, lucu aja gitu berantem adek sama kakaknya. Iklan ini, permen Manise, yang ada si Mamik sama cewek Ambon itu, garing aja. Dia maksudnya ngelawak tapi nggak lucu.

James : gue sih biasa lah diganti, abis kurang gitu menarik sih iklannya itu-itu melulu, yang bagus mungkin ya Marlboro ya. Gue suka sama iklan Close Up, karena ya bagus aja, cewek sama cowoknya yang papasan yang aneh gitu, trus becandanya lucu. Gue nggak suka sama iklan Hers Protex, yang Krisdayanti itu, abis lagunya aneh dan cara pakaiannya sama cara nyanyinya juga aneh.

Sama iklan-iklannya Tia Ivanka, aneh-aneh aja, pokoknya aneh. Gue suka yang konyol trus yang ada kata-kata lucu kayak Pepsodent, "emangnya di bulan ada coklat". Iklan yang nggak lucu itu Mentos yang ada cewek naik sepeda, kan trus dipegang keluar air apa susu ya, sama yang naik sepeda trus ... jussss... nyebur kolam gitu, nggak ngerti deh apa sih maksudnya. Mungkin dia khan mau ngelucu kayak yang dulu, tapi malah jadi nggak nangek. Bagusan Mentos yang dulu khan.

Kevin : gue sih kalau iklannya itu-itu aja ya diganti deh, tapi kalo ada yang baru ada kemungkinan ditonton. Kalo gue suka iklan Coca cola yang itu lho yang anak-anak kecil loncat dari jembatan, soalnya gambarnya secara keseluruhan bagus sih kayak apa adanya, trus lagunya Coca Cola khan memang enak dan bagus. Yang aneh permen es teller 2000 lagi, pokoknya nggak suka aja. Gue suka yang kata-katanya bisa jadi slogan dipakai ngomong, misalnya pepsodent. Kalo menurut gue es teller 2000 itu nggak lucu, trus ada lagi yang rada aneh itu Star Mild yang lagi ngecat jalanan, apa sih maksudnya ... lucu juga nggak. Trus yang coklat nelamar kerja, eh, KitKat ya tuh mereknya, maksudnya nggak tau juga, pas udah liat fotonya kan ternyata rambutnya gondrong, trus kenapa ? Di mana lucunya coba.

Teguh : gue jarang nonton teve, juga nonton iklan. Biasanya juga kalo nonton iklan terpaksa sih, nggak ada acara lain yang bagus. Oh, kalo yang nggak disukai sih Rinso. Benci aja liatnya, komentar-komentarnya, pengalaman-pengalamannya kayaknya gimana gitu ... berlebihan banget. Nyokap gue pake Rinso kayaknya hasilnya nggak gitu-gitu amat ... iklannya terlalu berlebih aja. Iklan Nescafe tuh bagus, lagunya juga bagus, selain itu juga banyak orang-orang yang berbeda-beda, kesannya khan persahabatan yah. Yang nggak lucu sih iklan es teller 2000, kayak mengada-ada gitu dan sebenarnya semua iklan juga punya kemungkinan sama kalau sering diputar kan juga jadi bosan.

Irsan : kalo saya sih ada iklan ya dilihat aja. Gue sukanya Marlboro karena gambarnya bagus dan temanya dari dulu juga konsisten. Gue sebel sama iklan yang terlalu mengada-ada, kayak minuman itu lho M 150 tuh, naik buaya .. apaan coba, garing banget kan. Sama trus Wismilak yang mobilnya terbang tuh (*kepala Irsan bergeleng-geleng*) ... yang sesuai realita aja deh. Iklan yang lucu tuh yang bisa bikin ketawa, misalnya es teller 2000. Iya kalo berapa kali liat gitu khan tampangnyaaa serem kan, tapi eh, ternyata bencong ... hahaha, lucu aja, trus sama iklan Close Up juga. Kata gue sih yang mau ngelucu tapi basi tuh iklan Tango.

Ivan : gue sih tergantung sikon juga ya. Kalo lagi males ya nggak ditonton. Gue suka Tango, lucu ngeliat anaknya. Yang jelek tuh iklan Wismilak, keliatan bohongnya, jadi kameranya keliatan aja gitu ... pas mobilnya lompat kayak mobil mainan. Yang lucu tuh yang aneh-aneh misalnya Tango. Yang nggak lucu tuh yang ada Tia Ivanka yang di mal, Brisco ya.

Jan : gue juga tergantung iklannya sendiri, gambarnya bagus apa nggak, kalo bagus bisa jadi ditonton. Iklan ini lho permen es teller 2000 yang "endangggg" ... hahaha, gue suka aja, walaupun banyak yang bilang nggak suka, tapi menurut gue kocak aja lagi, apalagi yang pas digangguin, kan disangka bencong gitu, padahal sih pejantan asli .. hahaha. Daia tuh iklan yang bikin BT ... abis berisik, nggak enak didengarnya, teriak-teriak, sama orangnya kayaknya terlalu over. Menurut gue yang konyol, polos, lugu tuh kayak iklan Close Up kan ada unsur polosnya gitu, tapi tetep lucu. Apa ya, belum kepikiran iklan yang garing, bingung abis kecampur imajinasi sih, jadinya malah ketawa sendiri.

Gita : Gue lebih suka iklan yang lucu, soalnya kalau serius jadi males. Kalo semua serius nggak akan diinget tapi kalau lucu pasti ada salah satu adegan yang bakalan terus diinget. Iklan yang pake humor menurut gue kalo mau dibilang lucu, ya humornya jangan keliatan dibuat-buat kali yah.

Indy : enak liat iklan yang lucu, trus soalnya juga biasanya kalo yang lucu tuh ada komentar-komentar yang selalu keinget gitu Dan gue kerasanya humor yang dipake dalam iklan itu bagus yang sehari-hari gitu, yang secara tidak sengaja kenapa ... gitu, ada surprise, kejutannya, jadi kita khan liatnya seneng.

Irana : gue suka iklan yang lucu dan yang lucunya juga musti mikir, jadi penasaran gitu lho ngeliat iklan tadi selanjutnya gimana ceritanya, trus iklan yang lucu itu juga lucunya nggak dibuat-buat.

Iis : gue suka iklan yang lucu-lucu aja daripada yang seriusan, soalnya kalau abis nonton misalnya film tegang kalo dikasih iklan lucu khan jadi lebih relax gitu khan ya ... , kalo filmnya komedi, ya pastinya jadi berasa lebih lucu khan ya ... hahaha. Buat gue iklan yang lucu tuh yang ada kejutannya gitu lho di akhir ceritanya, trus kita jadi kaget, ketawa atau gimana. Sama orangnya juga khan musti mimiknya lucu juga, biar orang yang liat juga tau kalo iklan ini maksudnya ngelucu.

Ida : aku sih suka iklan yang produknya nggak usah dimasukkan, nggak keliatan gitu, jadi kesannya nggak dibuat-buat. Misalnya Dji Sam Soe, bikin penasaran untuk liat khan, karena kita nggak tau sebelumnya kalo itu iklan rokok. Kalo supaya iklan itu dibilang lucu, menurutku sih humornya lebih baik jangan dibuat-buat, jangan kayak Dono, khan norak, slapstik, lain kalau ketoprak humor, liatnya juga kan lebih spontan.

Nia : mungkin kalo gue sih tergantung iklannya juga. Serius kalo bagus ya nggak apa-apa. Dan tergantung produk yang diiklanin juga jenisnya apaan, soalnya khan nggak semua cocok diiklanin lucu khan ?. Tapi kalau emang mau bikin iklan lucu sih

menurutku yah yang lucu tuh humornya yang wajar lah walau iklan itu dibuat-buat tapi jangan kentara lah dibuat-buatnya, jadi dibagusin dong, supaya nggak terlalu dibuat-buat ... lebih bagus kalo mendekati kenyataan.

Mita : menurut gue sih nggak semua iklan musti dibuat lucu sih, ... dibikin menarik aja, yang penting kita ngeliatnya suka. Trus kalo tentang lucu dalam iklan itu menurut gue, yang nggak dibuat-buat, yang wajar, sederhana, dan kesannya bisa aja terjadi pada kita dalam kehidupan sehari-hari ... contohnya Pak Bendot khan lebih lucu gitu liatnya

Ika : Gue tuh lebih suka sama iklan yang lucu-lucu aja ... seneng khan abis ngeliatnya. Iklan humor yang lucu menurut gue ya yang nampilin kehidupan sehari-hari aja, jadi wajar ... , ngeliatnya juga seneng. Trus nggak perlu lah make pelawak, malah ntar jadinya nggak lucu, soalnya kalo emang cerita lucunya kuat, nggak pake pelawak juga udah lucu.

Widi : Gue suka iklan yang lucu dan kalau bisa yang ada jingle ... misalnya Coca Cola jadi khan bisa diganti-ganti kalo Lebaran, Natal dan Tahun Baru. Tapi sebenarnya tergantung barang yang diiklaninnya juga sih, misalnya BMW kan trademark-nya elegan, jadi nggak cocok deh dengan cara yang lucu ... , jadi ya fleksibel sih. Kalo iklan yang emang pake humor, kalo kata gue ya supaya orang-orang pada ketawa, lucunya ya yang wajar, nampilin kehidupan sehari-hari pasti berasa lebih lucu aja dan kalo bisa ditambah jingle mungkin. Nampilin kejadian sehari-hari juga khan rasanya nggak maksa gitu lucunya.

Imelda : Yang gue suka itu iklan yang unik dan kalau bisa jinglenya bagus kayak A Mild yang "others can only follow", tapi tetep ngeliat konsumennya juga. Kalau kayak BMW konsumennya khan kelas atas, humornya juga pasti kan beda, nggak kayak kita-kita gini ... hihhi. Humor dalam iklan juga bagus kan yang unik, dan nggak ngebosenin kali ya walau sering diulang. Dan gue nggak suka yang humornya lewat pelawak, abis pelawak khan lucunya maksa.

Irina : Iklan yang lebih gue suka ya iklan yang lucu, yang nampilin kehidupan sehari-hari, dan nggak keliatan deh kalau itu iklan. Soalnya iklan itu sendiri udah ngebosenin jadi jangan yang biasa-biasa aja idenya. Gue sih suka iklan tuh yang lucu tapi lucunya nggak ngelecehin orang lain dan nggak ada unsur-unsur pelecehan sama perempuan, trus yang nggak dikira-kira gitu bakal kejadian, ... jadi kayak ada unsur kejutannya.

Karin : Nggak tau juga ya, iklan apa aja sih aku sukanya pokoknya tergantung aja. Kalau aku ngeliat suka ya udah. Tapi kalo iklan yang gue anggep lucu ya yang lucunya bisa diterima aja ... jadi yang liat nggak ngerasa terpaksa. Mungkin kalo ada unsur yang baru (atau iklan baru) jadi ngeliat, tapi kayaknya kalo Close Up sering-sering diulang juga lama-lama pasti deh bosan. Dan ini berlaku buat siapa aja, nggak cuma Joshua,

walaupun cakep kayak apa kalo diulang-ulang terus juga BT ngeliatnya ...

Cece : Kalo gue suka yang lucu-lucu aja dan gue lebih suka sama humornya yang wajar, nampilinnya kehidupan sehari-hari aja, jadi nggak akan berasa maksa, dan jangan pakai pelawak lah ya ...

Uli : Gue suka iklan yang lucu sama yang ada unsur pendidikannya, kayak model iklan Sampoerna itu lho, yang ada anak nanya sama bapaknya "pak gimana sih caranya supaya kita begitu" ... , itu lho ensiklopedia anak bangsa. Tapi dicampur sama unsur lucunya juga belum kebayang gitu gimana jadinya.

Kur : Gue sih lucu atau nggak tergantung tujuan produk itu mau ke mana, kalau untuk anak-anak yang nggak sesuai dengan kenyataan ya nggak apa-apa lah, kalau untuk dewasa ya musti lebih sesuai dengan realita. Kayak Marlboro kan nggak bisa gitu kan trus pake animasi. Gue suka iklan yang durasi tayangnya nggak terlalu panjang dan terlalu pendek juga, yah .. sedang deh, dan juga humornya mudah ditangkap, karena semua pemirsa khan kadar intelektualitasnya nggak sama, jadi dibuat yang mudah dicerna supaya yang pintar bisa nangkep, yang biasa-biasa aja juga ngerti gitu

Irwin : Gue tergantung sih, soalnya serius khan belum tentu nggak disukai sama orang, kalau seriusnya kayak Marlboro gitu khan tetep disukai, karena bagus gitu. Pokoknya yang penting dari iklan yang lucu cuma bisa bikin ketawa, nggak tau kayak gimana, pokoknya yang kalau dibayangin itu bisa kejadian di kehidupan nyata

Jimmy : Gue sih suka yang lucu-lucu aja, karena lebih gampang nangkepnya. Iklan humor yang baik menurut gue ya yang nggak terlalu dibuat-buat, dan nampilin kehidupan sehari-hari aja.

Indra : Kayaknya gue suka yang lucu ya, biar mudah diingat. Khan kalo yang lucu, jadi kalo kita pas lagi nonton teve trus ada yang lucu, kan senang aja nontonnya. Iklan yang lucu tapi juga mendidik gitu, kayaknya lebih gue suka ... hehehe, susah khan ?.

James : Gue suka yang lucu dan menarik, gampang diingat, kita tahu lah itu produk apa, kalau dibuat menarik yah ... kita jadi pengen nyoba tuh produk. Gue sih suka lucu yang menampilkan kehidupan sehari-hari dan tidak menonjolkan seks.

Kevin : Gue sih suka yang lucu, biar jadi pengen nonton iklannya, trus senang gitu khan abis nontonnya. Gue suka humor yang masuk di akal, walaupun iklan isinya khalayan semua, tapi kalo lebih bumi kan akan lebih enak dilihatnya.

Ivan : Kalo gue yang lucu atau menarik, biasanya kalau lucu pasti kan ada yang keinget, kalau menarik kayak Marlboro

gitu khan bagus. Gue sih yang humornya yang masuk aja deh, bisa bikin gue ketawa, trus yang gampang dicerna karena kalau nggak gampang dicerna tuh, lucunya sekarang, ketawanya baru bisa lima menit kemudian ... khan basi tuh jadinya.

Jan : Gue sih tergantung produknya aja, khan ada yang lebih cocok lucu, dan ada yang lebih cocok kalau nggak, misalnya masa iklan rokok pakai iklan yang lucu-lucu, khan aneh khan. Misalnya iklan itu mesti pakai humor, lucunya diusahain jangan jorok ... imajinasinya juga jangan berlebihan, karena yang nonton itu khan beda-beda tipe orangnya.

Teguh : Menurut gue kalau sesuai produknya sih yang lucu, tergantung produknya apa, jadi yang penting sesuai sama apa yang ditawarkan, bisa lucu dan bisa menarik. Kalo bikin iklan lucu, yang sesuai kenyataan aja lah lucunya, jangan terlalu ngayal kali.

Irsan : Yang penting iklan tuh sesuai dengan apa yang ditawarkan, jadi nggak perlu lucu, nggak perlu serius, asal menarik dan menariknya itu sesuai dengan jenis produknya itu sendiri, sama dia ditujukan buat siapa. Menurut gue iklan yang lucu tentunya yang jelas harus bisa bikin kita ketawa kalau abis ngeliat iklan itu, dan lucunya nggak jorok kali ya ... karena nggak setiap orang bisa nerima yang begituan.

Pendapat Responden Tentang Iklan Philips

Mita : nggak terlalu lucu juga, biasa aja kali ya, ehm mungkin karena sering liat kali ya, jadi ya udah biasa aja. Mungkin kalo lucunya ada di kemiripan bunyi siulan sama bunyi teko. Trus kalo ngeliat tokohnya, kayaknya cowoknya tipe-tipe penurut yang baik, cakep. Yang lainnya tentang warna sama cahayanya bagus, terang. Iklan luar kayak Philips ini kok rasanya emang lebih bagus dan menarik perhatian.

Nia : baru lihat sekali, jadi kesannya makin aneh bukannya lucu ... jatohnya terlalu dilebih-lebihkan, kasian cowoknya. Lucunya di setrikanya ... kenapa sih nyetrika susah banget, kenapa juga musti licin banget gitu lho. Mengenai tokohnya sih lucu, tapi wajar sih ekspresi orang kalo ngalamin kejadian begitu pasti kayak gitu. Wajah cowoknya juga lucu sih, cakep. Eh, tapi sebenarnya gue juga udah lupa sih tampangnya ... hihhi. Suasananya nyaman, suasana tuh bener-bener rumah gitu Philips ini sih jadinya bagus, menarik pembeli buktinya banyak yang jadi pengen khan, lumayan lucu, nggak ngebosenin.

Ida : lucu pas jatuhnya, ... ehm, soalnya jadi sempet pengen beli juga sih ... hihhi. Lagian nggak mungkin banget kan, kenapa gak ditaruh di situ aja semprotannya. Trus kenapa cowoknya yang musti dateng. Tentang tokohnya, gimana nggak lucu ya, pas lagi nyemprot kaget ngeliat siulannya. Ceweknya terlalu

powerful, masa bisa seenaknya nyuruh-nyuruh, kita kan punya kesibukan sendiri-sendiri, trus si cowok juga mau aja, penurut banget Daripada Close Up ini lebih colorful, kalo Close Up khan cuma item putih. Aku sih suka ya, menarik. Apalagi buat yang nggak punya pembantu, ini khan lebih praktis, trus jadinya juga pengen punya setrika ini. Yang Philips ini kreatif banget. Kita kok rasanya belum mampu bikin, dan idenya itu ada aja. Mereknya sendiri juga udah terkenal, mungkin kalau mereknya nggak terlalu terkenal kita bakal mikir "ih, setrika apaan sih".

Iis : lucu sih yang pas bagian suaminya jatoh, sama tampang ceweknya yang cuek itu, tapi suaminya kok bego banget mau dipanggil-panggil begitu, lagian khan sebenarnya nggak sopan gitu lho manggil suami dengan cara begitu, pakai siulan. Ceweknya cantik, cuek, trus suaminya yang pengalah gitu, kayaknya kesel tapi yah ... nggak apa-apa gitu ... suka-suka aja sih. Suasananya kayak di rumah, settingnya pas untuk ngiklanin setrikaan.

Indy : lucu aja, karena kayak keluarga konyol gitu, dua-duanya sama-sama konyol, pas jatoh juga lucu, trus pas bolak-balik nyemprot juga menurut saya lucu, juga ekspresi mereka berdua tuh lucu ... aku suka, warna-warnanya sih nggak gitu ngaruh buat aku. Yang Philips ini lucu ya dan ada beberapa kekonyolan-kekonyolan, warnanya juga bagus.

Gita : lucu sih lucu, cuman yang terakhirnya agak nggak masuk, emang mirip banget ya bunyi uap ketel sama bunyi siulan ... ya, lucunya sih tokohnya. Bisa dibilang kebodohan cowoknya sama kebodohan ceweknya, kenapa nggak ditaruh disampingnya aja. Trus itu kan jelas-jelas semprotan bunga, emang bisa semprotan bunga dipake untuk nyetrika ?. Rancunya setiap hari apa kerjaan tu cowok cuma nyemprotin aja ? Gak ada kerjaan lain apa ?. Secara keseluruhan sih suka. Ekspresi tokohnya lucu sih, tapi yang terakhir pas cowoknya jatoh, ceweknya kesannya nyuekin gitu, hihihi ... kalo aku liat, cowoknya mau ngebantuin kerjaan ceweknya, kalo ceweknya, dia mau semuanya rapi tapi dengan cara cepet. Philips ini menurutku keseluruhan sih lucu, termasuk iklan humor jadi lucu, walau tapi bagiku nggak terlalu menarik untuk membeli. Aku suka ngeliatnya, bagus warnanya dan karakter orangnya.

Irana : lucu, kalo ngeliat tokohnya kali ya, cowoknya tipe-tipe konyol sedangkan ceweknya powerful gitu, lucu ... yah suka juga sih. Philips semuanya lucu sih, apalagi menonjolkan kelebihan setrikanya.

Uli : lucu ... eh, tapi waktu pertama kali liat nggak ngerti apaan sih nih, ... maksudnya baru pas liat yang sekarang ini ngeh maksudnya. Lucunya ya yang pas bagian tuh cowok salah ngira dikira manggil dia, padahal khan suara air. Kayaknya ceweknya suka rapi trus cerewet dikit kali ya, tapi mereka gayanya udah pas kok sama ceritanya. Settingnya bagus, sesuai

cerita khan ya, kayaknya dia nyetrikanya di dapur kan ?. Philips menurut gue lebih lucu daripada semua iklan lainnya, unik aja ide awalnya.

Cece : sebenarnya baru kali ini aku ngeliat sampe selesai ... biasanya cuman pertamanya aja, baru kali ini tau akhirnya ... tapi lucu sih, pas bagian dikira tuh cowok dipanggil, eh taunya dia malah jatuh. Dan ceweknya lebih dominan aja, cowoknya sih lucu ... imut, hihhi. Gue pikir Philips-lah iklan yang terlucu daripada empat iklan tadi, ya bukan karena Close Up nggak lucu, cuman dia udah sering liatnya.

Karin : lucu sih, ... bolak-balik karena disuruh istrinya, kenapa juga istrinya nggak bawa air sekalian, jadi khan nggak bolak-balik. Lucu juga Mereka adalah pasangan yang benar-benar lucu. Ceweknya yang cuek, trus biasa cowoknya tuh yang baik, ngerti kemauan ceweknya, cowoknya lucu aja, cakep hehehe Settingnya udah pas, kalo buat ngiklanin setrika sih. Philips sih kata gue yang paling lucu, walaupun Close Up juga lucu, tapi udah terlalu sering liat sih, jadi gue lebih suka Philips sekarang, dan emang bagus aja khan iklannya.

Irina : iya lucu, ada gitu suami yang mau digituin sama istrinya, bahkan sampai jatuh dan kejedot gitu. Ekspresi mereka berdua lucu gitu, kocak aja Iya, mereka tuh di dapur, kayak nyampur dengan ruang makan. Bagusnya settingnya kayak di rumah aja, cahaya dan warnanya bagus.

Imelda : lucu ... cuman ya buat gue biasa aja. Ceweknya sepertinya suka ngerjain cowoknya, dan cowoknya nurut aja, kenapa nggak dia nyuruh tuh cewek ngambil sendiri, khan ?.

Ika : lucu ... cowok kok ada gitu mau disuruh istrinya. Gaya dan ekspresi cowok sama ceweknya bagus, mendukung kalo cerita ini lucu. Kayaknya ceweknya lebih dominan dan si cowok mau ngelakuin apa aja untuk cowoknya.

Widi : lucu gitu lho idenya, ... nggak gampang ... gimana sih kalau mau ngiklanin setrikaan, gimana sih cari cara yang masuk akal ... nggak gampang khan, jadinya unik khan, ada ceritanya. Kayaknya cowoknya baik, dia mau gitu bagi tugas rumah dengan ceweknya, soalnya biasanya khan cowok jarang nyirem-nyirem tanaman, trus kalo dipikir pake akal sehat kenapa nggak dia nggak bikin semprotan sendiri gitu. Natural settingnya, kaya di rumah biasa, ... terus terang gue suka sama settingnya, berasa di rumah ... jadi bisa saja kejadian itu terjadi sama kita di rumah. Trus dia bisa ngeliatanin dua gambar sekaligus dengan bagus, yang adegan tuh cowok jatuh kan di luar, sama yang tuh cewek cuek di dalam

Irwin : lucu sih, lucu juga, soal bagusnya, ... dia bisa menggabungkan humor dengan kegiatan sehari-hari gitu lho ... dan menurut saya itu bagus. Kok kayaknya cowoknya juga yang ngalah,

istrinya mau menang sendiri juga nggak peduli cowoknya lagi ngapain, gue lagi pengen dan butuh barang itu, ya pokoknya gue ambil aja Settingnya bagus, suasananya cerah, sejuk, dibanding Omo yang baru ... apa, rusuh trus gimana sih, kotor, ngeliatnya juga nggak enak khan ... nggak asri. Iklan jadi lucu terutama pas jatuhnya itu.

Jimmy : gue baru liat sekali dan ngerti gitu ya maksudnya, untuk saya yang nyetrika di rumah, tau lah kalo nyetrika baju lungset banget tuh emang susah, jadi mesti dikasih air, maka mending pakai Philips Comfort ... kalau punya duit, hahaha ... Iklannya sendiri gambarnya bagus, tapi masalah lucu atau nggaknva, ya ... nggak lucu, tapi juga nggak garing. Biasa aja ... pas jatohnya juga biasa aja. Gayanya sih kocak, bagus aja. Ceweknya kayak males gitu kenapa kalo butuh semprotan nggak ditaruh dekat dia aja ... kan kasian suaminya. Iklan ini tuh tapi kesannya modern. Philips ini orang-orangnya cocok gitu, humornya pas untuk kehidupan rumah tangga gitu ... bagus deh nggak terlalu mengada-ada.

Indra : bagus, kreatif aja. Kalau menurut gue sih kreatif cara panggil suaminya, gimana gitu idenya. Tapi kalo lucu sih enggak, biasa aja sih. Lalu, bagus sih ekspresinya ... mendukung ceritanya. Ceweknya gayanya cuek, nyatanya pas cowoknya jatuh diem aja, sedangkan cowoknya yang nurut gitu, pendiem. Lalu iklan ini menarik aja untuk dilihat, di awal gitu khan warna-warni, nggak gelap jadi menarik. Kalo Philips ini ya bagus, lucu dan menarik, jadi dia nawarin kelebihan dia yang uap, udah gitu nampilin juga kekurangannya dia kayak yang makan listriknya 350 watt ... itu khan gede, jadi dia disamping nampilin kelebihan produk juga ada kelemahannya gitu. Kata gue Philips paling lucu, menurut gue kalau Close Up itu memang bagus sih, tapi karena gue sering nonton jadi bosan ... kalau Philips karena baru bisa dihitung dengan jari ngeliatnya ... jadi belum bosan, masih kerasa lucu aja.

Kur : jelek ah, ... ya idenya udah basi. Kekonyolannya terlalu dibuat-buat, udah biasa gitu iklan model kayak gini. Gue baru liat iklan itu awalnya pas lihat langsung ganti aja. Nggak sesuai sama kehidupan nyata ... nggak bagus. Ah, ekspresi dan gaya mereka sih nggak bagus juga, biasa aja. Sepertinya cowoknya peka, ada bunyi langsung aja dateng ... sementara ceweknya sebaliknya ada bunyi jatuh juga cuek aja, nggak peka. Bagus sih background-nya, tapi tempatnya sempit, apa-apa numpuk gitu. Keliatan khan yang pas adegan cowoknya jatuh Iklan Philips ini idenya basi, akan lebih bagus kalau idenya diganti yang lain, juga settingnya. Kalo gue Philips, karena dibuat-buat nggak sesuai dengan kenyataan ... jadi gue lebih suka Nutrisari daripada ini .

Irsan : pertama kali lihat emang ketawa, lama-lama ya biasa aja. Tampang mereka mendukung kalau lucu kan ceritanya, ya bagus aja. Menurut gue, cowoknya anggota golongan suami takut istri, hahaha

... . Kata gue rumahnya bagus, paduan warna-warnanya bagus, warna-warni dan pengaturannya juga terutama yang akhir yang dia pas cuek gitu itu warnanya cocok gitu ... soft ... jadinya cool gitu, pokoknya TOP deh, trus kostum ceweknya juga bagus, warna bajunya khan abu-abu, jadi adem gitu ... sesuai karakter yang dibawainnya. Kalo iklan ini lucunya dia tuh nggak cuman nunjukkin kelebihanannya setrikanya aja, tapi juga ada ceritanya, trus akhirnya itu khan yang disangka siulan tapi ternyata bukan. Itu letak lucunya.

Teguh : pertama kali lihat sih lucu, tapi kalau udah sering begini sih, udah tau apa yang bakalan terjadi gitu Menurut gue lucunya sih di bagian pas jatoh itu aja. Pertama kali nonton kalo diperhatiin pasti tahu gitu ... ya pas jatohnya itu, suka aja, hehehe. Ketawa lihat orang sengsara. Trus, lucu aja ya gaya mereka. Si cewek manggil suaminya dengan cuek dan suaminya mau-mau aja ... ehm, lucu sih, sesuai ceritanya kan ?. Tuh cewek tipe-tipe cewek yang berkuasa dan cowoknya mau aja disuruh-suruh. Tentang warna bagus ya, warnanya sesuai, nggak terlalu terang dan terlalu redup, pas aja di mata, ngeliatnya enak. Iklan ini lucunya karena hubungan antara karakter orangnya sama jalannya ceritanya itu ada dan sesuai gitu loh.

Jan : sama lucu, tapi kalau dipikir nggak terlalu lucu ya. Gimana gitu ngiklanin setrika aja bisa kayak gitu. Sebelumnya dia musti pakai air supaya licin dan suaminya musti bolak-balik yang lagi nyirem kembang nyemprot pakai semprotan yang sama dan pakai air itu juga, yang untuk nyirem tanaman, cairannya warna hijau juga, udah dicampur obat kali ya, hahaha Tapi mereka sih ekspresinya sama-sama lucu Kalo karakternya, cowoknya kayaknya lugu, polos, dan ceweknya yang cuek gitu Kayaknya lightingnya kurang, kalo yang di luar sih emang udah terang tapi yang di dalam kayaknya kurang terang. Philips ini lucu aja ... karakter orangnya ada yang lugu dan cuek, juga yang pas jatuh dari tangga, itu lucunya. Menurut saya yang bisa bikin iklan jadi lucu atau menarik adalah karakter tokoh dalam iklan tersebut.

Ivan : agak lucu, karena masih belum ngerti maksudnya, abis gimana sih itu, karena pas denger suara air gitu ... suaminya jatoh, nggak ngerti maksudnya. Kalo lihat orangnya sih jadi ada lucunya Mereka berdua sih keliatannya, cowoknya setia dan ceweknya suka menggunakan kesempatan yang ada dan cowoknya karena cinta, ya ... mungkin ya jadi nurut aja, hahaha Yang Philips ini menarik ya. Lucu mungkin ya karena dilihat dari settingnya terang gitu.

Kevin : bagus sih, tapi nggak terlalu lucu Bagus ya ... menarik bikin iklannya tambah jelas. Ehm, keliatannya cowoknya setia dan istrinya yang suka nyuruh-nyuruh. Gambarnya menarik gitu ... bikin iklannya tambah jelas dan bikin orang penasaran untuk ngeliat, bagus. Philips ini bagus, setting, karakter,

humornya juga bagus, ... walaupun lucu-lucu banget juga nggak sih

James : lucu, yang pas ini karena suaminya kebiasaan dipanggil pakai siulan trus pas dia ditangga karena denger suara air masak ... dikira siulan trus pengen cepet-cepet gitu malah jatuh ... , hehehe, lucu aja. Bagus, lucu. Tampang-tampang kartun banget ... itu yang pas cowoknya dipanggil tampangnya yang kayak "ehm ...dipanggil" (*James memperagakan mimik muka cowok tersebut*) ... trus yang pas cowoknya jatuh gitu, tampang si cewek yang cuek gitu ...ini bunyi apaan yah ? (*kepala dan muka James bergerak-gerak menirukan ekspresi muka cewek dalam iklan tersebut*). Kalo gue lihat, suaminya takut sama istrinya ya ... dan mereka adalah pasangan baru dengan hobi masing-masing, si suami suka nanem pohon Settingnya tuh kayak rumah susun, kayak di apartemen-apartemen yang di Eropa gitu yang moderen ... yang ada pohon-pohonnya gitu. Kayaknya khan ini di Eropa, trus udah gitu moderen, orang-orang sana kan tinggalnya di flat-flat gitu. Philips ini lucu, menggambarkan pasangan yang saling bantu membantu, tapi lebih banyak ceweknya yang ganggu cowoknya, trus tapi cowoknya juga mau aja ... inilah lucunya kalo kata gue.

Pendapat Responden Tentang Iklan Close Up

Ida : Iklan ini lain dari iklan Close Up yang pernah ada di Indonesia. Ini iklan dari luar khan ? silaunya juga jadi yang gimana gitu ..., bintang iklannya juga cakep, hehehe ... lucu gitu, ehm, kalo yang kedua itu lucunya pas awal-awal, pas cowoknya liat tu cewek megang-megang kepalanya. Menurut gue ini paling lucu daripada ngeliat cowoknya kepentok gitu. Kalo yang pertama mungkin cowoknya nggak kepikiran tapi kalo yang kedua benar-benar disengaja ... trus cowoknya juga lebih cakep khan ? hahaha Kalo ekspresi muka dan gaya sih nggak lucu Iklan ini nggak akan lucu kalau nggak ada adegan kejedot. Bayangin misalnya ketemu trus silau-silau aja .. kan nggak lucu. Trus kayaknya aneh deh ... jalan-jalan trus ketemu. Itu kan, tuh cowok resmi, sedangkan si cewek santai ... jadi yang digambarin waktu pas apa juga nggak ngerti. Mungkin dia dibuat ada item putih tuh disengaja, soalnya kalau latarnya sama-sama putih susah dibedain. Ehm iya, ombak-ombaknya yang mouthwash sama apa tuh, whitener ... bagus. Close Up ini kreatif banget, gambarnya oke, apalagi sering banget diputernya, soalnya khan mensponsori banyak film, kayak Dawson's Creek. Menurut gue dibandingin empat iklan yang lain, iklan ini dua-duanya paling lucu.

Nia : baru idenya ... humornya sih nggak sadis juga, lagian lebih sadis yang pertama. Sadis yang kedua itu lucu, pembalasan gitu, seimbang deh dengan yang pertama, bales-balesan ya nggak apa-apa lah. Kalo yang pertama kan lucunya cuma kagetnya aja, kalo yang kedua emang lebih banyak unsur lucunya, ada unsur bales dendamnya itu lucu. Apalagi iklan dari luar, jadi kayaknya

lebih bagus dari yang dibikin di sini ya ?. Lagipula walau dibikin di luar humornya bisa diterima di sini khan ?. Yang bikin lucu itu idenya, yang si cewek nge-les pake kacamata juga lucu ... idenya kok kepikiran. Sedangkan tuh cewek memang centil dan banyak ide. Tapi sebenarnya cowoknya lebih centil. Kelucuan ini bukan lucu situasinya tapi nunjukkin kekonyolan mereka berdua ... jadi sifat mereka berdua. oh, iya, salah lho itu plesternya, soalnya khan kejedotnya di bagian kanan, trus tapi kok plesternya ada di kiri ... ?. Mengenai suasananya kayaknya pas waktu santai ... itu yang pertama, trus yang kedua pulang kerja gitu. Warnanya sih bagus ... item putih, jadi mata nggak sakit ngeliatnya karena kan banyak yah, iklan yang ngejreng-ngejreng .. dengan gitu kan jadi keliatan. Yang bagus juga tuh gambar mouthwashnya, soalnya kontras sama warna latarnya yang item putih .. jadi keliatan. Iklan ini kreatif banget dan lain dari iklan-iklan yang lain, khan. Gue rasa iklan ini yang paling lucu ya daripada Philips sama Nutrisari.

Irana : bagus, kreatif, modelnya cakep, trus ceweknya juga cantik, dan gue suka yang pas nabrak itu ... trus yang pas bales-balesnya itu juga lucu. Kayaknya iklan ini yang pertama juga kedua yang paling lucu deh, daripada yang lain. Mengenai ekspresi dan gaya si cowok sih mendukung ... dan nonjolin sifat mereka, sedangkan warnanya sih bagus, item putih. Musiknya sendiri pas sama gerakan mereka berdua. Ehm, lucu juga tuh yang ombak-ombak penggambaran mouthwash dan whitener trus jadi Close Up itu bagus, karena khan seakan-akan ada ombak yah ?. Close Up ini iklannya bagus, model-modelnya juga bagus, cakep dan cantik.

Indy : kreatif, lucu, menarik, karena biasanya kalo iklan pasta gigi gitu khan ada acara gosok gigi dan sebagainya, tapi ini nggak ada ... iya mungkin karena cowoknya cakep juga sih. Lucunya di mana ya ... mungkin gara-gara bales-balesan itu yang bikin lucu. Dan aku bilang sih tuh cewek mo pake baju apa nggak ngaruh tuh ... yang lebih penting tuh kan ceritanya bagus dan lucu. Trus musikya bagus, seirama sama jalannya ceweknya kan ?. Kalo Close Up ini keseluruhannya lucu ya, kalo warna-warnanya sendiri nggak terlalu aku perhatiin.

Gita : hahaha ... nggak norak dan lucu kok, pas bagian yang nabrak itu menurut gue yang paling lucunya. Ekspresi mereka sih biasa aja, justru yang menonjol itu karakter ceweknya yang centil, trus tu cowok yang tau gitu, oh nih cewek mau gue gangguin Trus yang pertama kayaknya sih santai gitu ya Setting sendiri sih item putih ... dan menurutku sih kalo item putih malah capek. Penggambarannya kurang trus latarnya jadi berasa standard aja. Tapi mungkin dia memang pengen bentuk kesan sendiri yang beda, karena iklan-iklan yang lain kan udah ngejreng. Kalo Close Up ini aku suka sama iklannya walaupun aku beli bukan karena iklan, udah kebiasaan aja. Kataku sih ini iklan lebih lucu dari yang Philips, apalagi Nutrisari.

Mita : bagus, kreatif, menarik perhatian ... buktinya sampe dibikin kontes gitu khan ? trus lucunya juga nggak dibuat-buat jadi kesannya wajar. Kayaknya mereka pas pulang kerja gitu ya ... cowoknya berjas dan berdasi, sementara tuh cewek pake cardigan gitu ... yang pertama sih dia pake kaos aja. Warnanya dibuat gitu, pengen nonjolin orangnya kali ya, terutama giginya itu, jadi bagian lain nggak terlalu ditonjolin gitu, supaya fokus ke gigi. Dan seperti yang udah pernah dibilang, iklan bikinan luar emang jadinya pasti lebih bagus khan ?. Kayak tadi yang Philips, trus sekarang yang Close Up ini, walaupun iklan Close Up lah yang paling lucu ya, sama versi satu dan duanya.

Iis : pertamanya sempet sebel juga, ih kok cewek dibikin ngeliat cowok sampe kejedot tiang gitu, ... kayaknya sengaja banget gitu khan, eh, tapi pas ngeliat balasannya ya ... nggak apa-apa sih. Lucu, abis sama-sama kocak gitu khan ... tapi ya, ceweknya kayaknya kecentilan gitu. Oh, iya tapi kayaknya plester ceweknya salah deh, mustinya khan di kanan, tapi kok ditempelnya di kiri. Ehm, gaya mereka khan juga dinamis gitu, jadi pengen nunjukkin suasana yang dinamis trus ceria mungkin ya. Yang satu atau yang kedua kataku yang paling lucu deh.

Ika : idenya bagus, pas kepentok tiang ... itu kan lucu banget tuh. Menurutku yang kedua lebih lucu, walau yang pertama juga lucu. Cuman kalau yang kedua, soalnya ada persiapannya bales dendam gitu. Cewek sama cowoknya, dua-duanya sama-sama JP ... itu jual pesona, hehehe. Lalu warnanya sih bagus-bagus aja, cocok kok Yang paling lucu tentu aja Close Up, soalnya lucunya pas dengan kehidupan kita sehari-hari dan yang penting nggak mengada-ada.

Widi : bagus apalagi berseri gitu, dan gue suka sama idenya ... kepikiran gitu bikin yang ada acara nabrak-nabraknya trus ada balesannya lagi, apalagi di kedua ada persiapannya, ... lucu aja gitu. Dua-duanya kecentilan yang sok-sok JP ... kayaknya modelnya sok kebarat-baratan gitu, padahal mereka orang Indonesia khan ? Menurutku penggambaran kehidupannya nggak maksa-maksa banget ... jadi mungkin aja kejadian. Kayaknya gambaran mereka berdua itu adalah orang yang dinamis. Keliatan dari gaya berpakaian, cara berjalan, dan gaya mereka sok-sok jual pesona gitu kan Settingnya aku bilang unik, agak redup tapi bagus yah. Musiknya juga bagus sih ya, cocok ama gerakan-gerakannya, nggak terlalu maksa, jadi enak aja liatnya. Gue bilang Close Up emang yang paling lucu, baik versi satu sama duanya, keadaannya tuh emang yang paling menarik untuk dilihat.

Imelda : kayaknya Close Up jadi bisa punya kekuatan khusus, bisa bikin orang begitu khan ?, gigi sampe bersinar. Ide untuk bikin yang berseri-seri gitu khan baru, selama ini khan kebanyakan cuma satu-satu gitu. Kalau yang kedua bagusnya ceweknya pinter. Settingnya sih bagus, walaupun warnanya kurang jrengg begitu. Gue suka Close Up, menarik sih lucunya kena, jadi dia emang iklan yang paling lucu dari empat iklan tadi.

Irina : lucu banget ... ceweknya udah sok-sok PeDe gitu taunya malah kena batunya, kepentok tiang khan. Tapi pas baru liat yang seri satu aja, ya sempet mikir kenapa ceweknya yang digituin sampe mentok tiang ... tapi pas keluar seri duanya ya, ooh ... , biarin aja khan udah dibales, hihhi Yang pertama itu bagus, kayaknya lebih fresh aja lucunya Trus musiknya sesuai sama cara jalan ceweknya. Centil dua-duanya juga sih. Tampang cowoknya sih aku suka, hihhi. Seperti yang aku bilang, kayaknya sama aja deh dua-duanya yang sama-sama PD dan centil gitu. Kenapa juga kalau dia suka sama tuh cewek, kenapa diem-diem aja, yang sok senyum-senyum gitu. Kayaknya mereka bukan pertama kali ketemu, jadi mereka tuh yang setiap hari ketemu di jalan yang itu-itu juga. Kayak, ... eh, biasanya lewat nih jam segini Menurut gue Close Up lebih sehari-hari gitu lucunya ... kalau Philips kan ngebayanginnya udah kehidupan keluarga, rumah tangga gitu, kalau Close Up karena lebih sehari-hari, kemungkinan ngalamin kejadian kayak gini khan lebih besar. Baik yang pertama atau kedua, gue bilang sama-sama lucunya tuh.

Karin : lucu, ngeliat ceweknya kecentilan trus kena batunya, trus ngeliat cowoknya kecentilan juga dan gantian dia kena batunya ... jadi pembalasan. Humornya sih nggak terlalu sadis-sadis banget, kayaknya itu masih bisa dibilang biasa. Lagipula itu khan resiko dia. Pertamanya ya kasian juga, tapi ya ... ceweknya kecentilan juga, ngapain coba dia lenggak-lenggok kayak gitu jalannya Trus emang unik aja gitu ... yang iklan kedua kesannya persiapan banget gitu untuk bales dendam. Menurutku sih mereka centil dua-duanya dan sama ... dua-duanya PD, sesuai banget khan sama semangatnya Close Up. Aku suka dua-duanya, dan terus terang aku penasaran pengen lihat entar terusannya kayak gimana.

Cece : lucu, pas ceweknya kepentok trus masih ada sambungannya lagi ... gantian cowoknya yang sengsara. PeDe aja gitu gaya dua-duanya, ini khan nyerminin Close Up banget. Trus yang si cewek bales pake kaca mata item itu idenya bagus juga tuh Sengaja kali kan dibikin nggak bewarna jadi kan warna Close Up-nya keliatan banget, iya kan ... ? Yang terakhir keliatan ijo-ijo warna Close Up-nya. Musiknya dinamis, nggak tau apa namanya tapi pas gitu sama gerakan ceweknya, jadi ya dua-duanya sih bagus menurutku, nggak bosan ngeliatnya.

Uli : sebenarnya agak aneh juga, masa ngeliat cowok sampe gitu banget ... kesannya kecentilan, jadi biasa aja. Kalo menurutku sih nggak terlalu lucu Tapi aku suka aja sama orangnya ... kesannya dinamis. Trus musiknya juga dinamis.

Kur : bagus, lucu juga. Ada sambungannya tapi sambungannya ini keluarannya nggak lama gitu ... nggak kayak Losta Masta gitu kan nggak enak. Ini settingnya lebih bagus dari yang Philips, senengnya sesuai dengan kenyataan gitu, nggak dibuat-buat ... lagi di jalanan gitu khan ?. Gaya cowoknya bagus, sikapnya cool gitu ..., kalau ceweknya sih emang JP (Jual pesona-red) kali ya ... di awal khan dia yang mulai goda-godain duluan,

tapi lucu juga sih kalo dipikir. Kalau Close Up ini lucu aja, sesuai dan saya seneng ngeliat iklan itu. Pernah baca nggak dalam buku body language gitu, kan memang kalo cowok sama cewek papasan mereka itu pasti akan saling nampilin pesonanya masing-masing ... ya cocok aja, karena begitu juga yang terjadi dalam iklan ini dan jadinya lucu. Gue suka Close Up satu dan dua, abis sama-sama lucu, dan emang nyambung gitu.

Irwin : kalo menurut saya yang bikin iklan pinter aja gitu, karena bisa ngangkat kehidupan sehari-hari untuk kepikiran jadi iklan ... lucunya itu ngangkat kehidupan sehari-hari dan orang juga jadi penasaran gitu untuk tahu sambungannya ... Pertama mungkin mereka emang dua-duanya sama-sama centil gitu ya ..., yang cowok juga pertamanya khan jenggotan, kumisan dan itu bikin dia kesannya cool banget, yang keduanya udah cukuran rapih Musiknya mendukung cara berjalannya, jadi saling menunjang gitu. Sayangnya Close Up ini udah terlalu banyak jadi garing, tapi pada dasarnya dia lucu. Idenya tuh cewek yang pake kacamata itu bagus jadi buat ngebales gitu ... jadi dia tau kalau tuh cowok bakal gatel, bakal nyoba lagi untuk ngegodain dia. Yang paling lucu dari semuanya ya Close Up, dua versinya itu, gimana sih paling lucu aja.

Jimmy : bosen ah, abis udah keseringan, ... lucu sih, tapi itu duluu ... pas awal-awal liatnyanya. Gue tapi suka yang pertama, ceweknya yang sakit, jadi cowoknya yang menang ... hahaha. Cahayanya agak gelap khan ya ? kayak seakan-akan di sekitar situ tuh ada pohon rindang gitu Ceweknya sih centil, kalau cowoknya cool banget Iklan Close Up ini sebenarnya bagus juga tapi ya karena keseringan jadi bosen. Gue suka Close Up dua-duanya, lucunya nggak ada bedanya gitu.

Indra : kreatif dan bagus, kesannya eksekutif muda gitu, nggak kayak iklan lainnya kan biasa aja ... lucunya lumayanlah. Kalau menurut gue sih, warnanya nggak ngaruh, toh dia lucu ... jadi tetep keinget khan ? . Iya, itu, ceweknya centil, cowoknya sih kayak ya ... emang sifat cowok kan kayak begitu ... hehehe, tapi jadi berasa nyata gitu penggambaran orangnya tuh. Kalo Close Up ini bisa dibilang lucu dan kreatif, mungkin karena frekuensinya sering jadi cepet bosen.

James : lucu, kreatif ya ... nggak terlalu dibuat-buat banget lah ... , gue suka aja liatnya. Lucunya mungkin yang pertama lebih lucu ya, ceweknya khan yang nabrak tiang ... hihihi. Yang pertama redup, yang kedua agak terangan, trus settingnya bener-bener sesuai kejadian jadi kayak di pasar gitu, di mana tuh cowok dan cewek saling CCP (*curi-cur*i pandang)-an gitu ... lucu aja. Ceweknya ya centil, cari-cari perhatian, trus cowoknya cool yang nggak peduli gitu ... tapi yang pas kedua dia kemakan sendiri gitu ... tau kali kemaren gimana terus pengen iseng lagi, eh, taunya malah kena sendiri ... hahaha. Trus kalo Close Up ini lucunya soalnya nggak terlalu dibuat-buat dan sesuai dengan kehidupan nyata, memang banyak kali orang-orang yang pernah ngalamin

kejadian kayak gitu ... yang kepentok kaca lah ... atau gimana Gue sih suka Close Up dua-duanya, sama-sama lucu sih kalo menurut gue.

Kevin : lucu sih gue suka ... apalagi yang ceweknya nabrak tiang ... hahaha. Bener, settingnya mendukung jalan ceritanya ... bagus. Ya, kayak gitu deh, ceweknya lucu, gayanya riang, dan cowoknya juga riang sih ... mereka berdua gayanya sama-sama dinamis lah ... bagus khan jadinya. Iklan ini lebih ... lebih apa ya, lebih sederhana, lebih nyata, jadi lucu aja. Gue milih Close Up versi pertama, kayaknya emang paling lucu aja, lebih orisinil ya.

Ivan : lucu, awal-awalnya, pertama khan si cewek nabrak tiang trus yang kedua ceweknya bales dendam gitu ... lucu yang lain lagi, kepikiran untuk pakai kaca mata Bagus lah, sesuai dengan jalan ceritanya ... kejadiannya sehari-hari yang nggak kepikiran sama penontonnya. Ceria gitu ya kesannya, ya, gimana sih yang pertama cowoknya cool, eh, tapi malah ceweknya udah senyum-senyum gitu, gatel juga sih ceweknya ... hahaha. Close Up ini lucu aja, orang-orangnya, tingkah lakunya, yang pertama emang ceweknya JP dan yang kedua cowoknya cool trus yang kedua ceweknya udah siap siaga untuk ngebales ... yah pokoknya lucu deh. Close Up versi pertama lah yang paling lucu, gimana sih suka aja liat adegan ceweknya nabrak tiang ... tapi karena udah keseringan udah bosan juga jadinya.

Jan : lucu dua-duanya ... nggak bosenin gitu dilihatnya, cara jalan ceweknya juga pas, trus model ceweknya juga ... hahaha ... cantik lah Bener loh, kasian tuh cowoknya yang di kedua ... sakit kan, hahaha. Jadi lucuan yang pertama, soalnya cowoknya yang menang ... hahaha. Latarnya bagus, sederhana, dan kreatif memanfaatkan lokasi, itu khan kayaknya cuma jalan kecil ... yang paling cuman berapa meter sih, tapi karena ceritanya lucu jadi settingnya nggak terlalu dipermasalahkan, yang menarik itu khan jalan ceritanya itu sendiri. Gaya tuh cewek *mupeng* khan ... ya kalau akhirnya kena sendiri ya salah dia juga khan ?, trus musiknya sesuai cara berjalannya dan gerakan langkahnya gitu. Dalam iklan ini karakter orangnya ditambah gayanya lucu dan poloslah, settingnya sendiri sih biasa aja, sederhana, tapi seperti yang udah dibilang yang bikin iklan tambah lucu adalah karakter orangnya. Kalo menurut gue Close Up yang versi pertama lebih lucu, soalnya cowoknya yang menang, hahaha.

Teguh : lucu dan nggak bosenin juga karena gini, kalau menurut saya, dia bikin satu iklan kan tuh yang pertama trus udah lama gitu ada kelanjutannya ... jadi pas mau bosen, ada lagi gitu yang baru. Ini entar yang ketiga nggak tau deh gimanaYang kedua tapi agak-agak sadis tuh ... masa depan khan ... hahaha. Iya, sama kalau dari segi warna emang agak gelap, karena disengaja atau gimana ... tapi cocok aja tuh. Tampang ceweknya lebih lucu yang di pertama khan ?. Ekspresinya lebih keliatan gitu kalau dia lagi terbuai, jadi ada tiang aja sampe nggak liat gitu ... lucu aja. Musiknya enak, pas, sesuai irama jalan mereka gitu. Yang Close

Up ini, ya itu karena pertamanya udah lucu dan karakter orangnya emang udah lucu, gaya dan ekspresi mereka berdua juga lucu ... dan modelnya bersambung lagi khan, bikin orang penasaran. Gue suka Close Up versi dua-duanya, sama-sama bagus dan lucu, jadi nggak ada yang satu lebih lucu karena kan saling mendukung gitu.

Irsan : kreatif, jadi dia bikin cerita, ada sambungannya ... jadi orang tertarik, lucu juga khan jadinya ... ceweknya juga lucu ... hahaha. Kalo gue bilang settingnya sesuai banget sama ceritanya, kalo ada acara tabrak-tabrak gitu khan emang paling pas di jalanan kan ?. Ceweknya ya, seperti cewek-cewek jaman sekarang lah ... hahaha. Yah, keliatan khan dari gaya jalannya, lenggak-lenggok gitu, trus kalo cowoknya ... yah, model-model eksekutif gitu, cool. Trus musiknya cocok dengan gaya jalan si ceweknya. Close Up ini bisa dibilang ada ceritanya juga dan lucu juga sehingga bikin orang penasaran untuk ngeliat lanjutannya kayak gimana Dari empat iklan yang paling lucu ya Close Up dua-duanya

Pendapat Responden Tentang Iklan Nutrisari

Gita : bisa dibilang iklan ini biasa aja, cuman memang aku suka yang terakhir aja "jeruk kok minum jeruk" itu aja yang bikin lucu .. awalnya sih biasa. Oh, iya sama ekspresi jeruknya yang pas pengen Nutrisari juga lumayan, yang pas bilang "mau dong". Tentang jeruknya nggak ada bagusnya ah, biasa aja Joshua juga tuh, anak kecil tapi sok dewasa. Mungkin kalo Tasya yang ngiklanin jadi lebih lucu, hahaha Dapurnya bersih, bagus. Kalo nggak salah awalnya khan ada yang si Joshua lari masuk bawah lemari atau meja gitu khan ?. Secara keseluruhan sih, gara-gara Joshuanya jadi bosen, males ngeliatnya, jadi ini iklan yang paling garing deh kalo dibandingin yang lain sebelumnya.

Indy : Joshuanya udah mulai garing-garing gitu sih ... dan gayanya dibuat-buat banget, jadinya nggak lucu banget. Animasi jeruknya ?, biasa aja. Settingnya bagus. Benar-benar rapi Sebenarnya iklan ini bagus sih gambarnya, cuma Joshuanya aja yang bikin garing. Jadi iklan yang paling nggak lucu deh.

Irana : aneh jeruknya ... si Joshua juga udah terlalu banyak, biasa aja ah. Trus animasinya nggak lucu yah, biasa aja. Settingnya ini di dapur, warnanya bagus yah, biru-biru gitu khan. Intinya iklan ini garing, botol Nutrisari yang dibelah itu juga aneh kan? *impossible* gitu. Males sama iklan ini, kalo dibandingin yang tiga sebelumnya jadi jatuh ya.

Iis : biasa aja, nggak terlalu lucu, cuman kata-kata yang terakhir itu "jeruk kok minum jeruk" itu aja yang bikin lucu. Jeruknya biasa aja, bukannya emang udah dari dulu khan iklan Nutrisari pakai jeruk, ya udah jadi ciri khasnya aja. Tentang

warnanya bagus sih, cerah dan ceria suasananya. Kayaknya sih kalo keseluruhan iklan ini yang paling biasa aja, lucunya dikit.

Ida : awalnya aku nggak ngeh karena khan cuma ngobrol aja, trus omongan si jeruk juga awalnya susah diinget ... tapi yang lucu ya pas terakhirnya itu "jeruk kok minum jeruk", itu aja. Animasi jeruknya mungkin malah bagus kartun, jadi animasi jeruknya biasa aja. Ekspresi Joshua juga biasa aja, tapi dia khan soalnya disukai, apalagi buat anak-anak, imagenya dia kuat di anak-anak, jadi ya dia masih dipakai terus. Lucunya iklan ini ya pas ... kata-kata terakhirnya yang lucu, walaupun di awal nggak terlalu menarik. Kepikiran gitu lho bikin kata-kata kayak gitu. Sebenarnya menurutku dia lumayan ya, cuman karena dibandinginnya sama Philips dan Close Up, jadi kelihatan jelek deh.

Nia : sebenarnya kata-kata "Jeruk kok minum jeruk" sih aneh tapi lumayanlah daripada ngeliat si Joshuanya. Trus animasi jeruknya sih biasa ... yah, biasa berasa nonton kartun biasa aja. Sebenarnya bagus mungkin ya ekspresi dan gayanya Joshua, tapi gimana ya tetep aja sok tua. Suasananya sendiri biasa, cuman dapurnya aja kelihatan rapi. Iklan ini lumayan buat iklan buatan Indonesia, dan untuk ngiklanin produk minuman, ... ya pantes aja lah. Tapi kartun-kartun gitu udah biasa khan ? ... emang bagus iklan luar sih.

Mita : males ama Joshua kali ya ... jadi iklannya biasa. Animasi jeruknya sih biasa ... malah itu udah lama banget khan yang bisa bikin kayak gitu. Settingnya itu di dapur kan ya ?, rapi gitu, enak juga sih ngeliatnya. Kalo iklan milik Indonesia begini kayaknya terlalu dibuat-buat, jadi unsur lucunya nyaris nggak ada kan.

Ika : iklan ini biasa aja deh. Cuman mendingan karena ada animasi sama orang gitu ... jadinya gambarnya khan lumayan bagus. Lucu gitu lho, animasi bisa ngobrol sama manusia. Walau tampangnya si jeruk sendiri sih biasa aja ... lucunya sih yang pas dia manjat gelasnya itu. Ini iklan tempatnya di dapur deh kayaknya, khan ibunya lagi masak, keseluruhan settingnya biasa aja, udah pas kok. Menurut gue emang Nutrisari yang Joshua ini yang paling nggak lucu.

Widi : lucu banget ... idenya lucu, kenapa bisa nampilin jeruk trus Joshuanya juga ekspresinya lucu aja ... dan aku suka banget. Si Joshuanya alami aja dan kayaknya jarang yang nampilin animasi jeruk sama orang, trus kenapa juga jeruknya nggak protes, kok minum Nutrisari, kenapa nggak makan saya aja. Jadi alami aja gitu ekspresi Joshuanya. Tapi jeruknya kurang bagus karena jeruknya kurang gonjreng gitu warnanya, mungkin karena iklan baru jadi teknologinya belum baru, jadi belum canggih aja teknologi bikin jeruknya. Gimana sih, kurang pecicilan gerakannya, tapi idenya unik aja, gimana sih untuk ngiklanin minuman Nutrisari yang paling nggak lucu ... gue nggak bilang Joshua lho ya, hahaha.

Imelda : bagus dan Joshuanya juga spontan, lucu aja kata-katanya. Tapi nggak terlalu lucu sih ... cuman kalau ngeliat karakternya bagus juga ... mungkin harusnya keliatan kali ya, dalam gerakan bukan hanya dalam kata-kata, kayak Close Up gitu khan lucunya di gerakan. Jeruknya kayaknya masih kaku aja, ya gimana sih kalau bikin Indonesia, kita liat aja film kartun bikin Indonesia khan juga kaku gitu. Lalu warnanya kurang bagus deh, biasa aja, bukannya kurang terang ... tapi kurang menonjol gitu warna kuningnya. Gue bilang Nutrisari lah yang paling nggak lucu dari semua iklan ino, kayaknya monoton, kurang kreatif, padahal kan salah satu cara orang supaya ngeliat iklan kan iklannya musti kreatif. Yang kreatif itu kayak Close Up gitu kali ya ... sehari-hari trus yang unik-unik gitu lah

Irina : biasa aja, emang Nutrisari selalu nampilin jeruk khan ?, kaya yang jeruk dibelah ... jadi ya udah biasa. Joshuanya aneh sih ... , dia lagi-dia lagi. Trus jeruknya juga kurang lucu ah, animasinya. Kenapa nggak dikasih topi gitu, biar jadi lucu Tentang warnanya kayaknya terlalu putih gitu dapurnya, jadi cuman keliatan jeruknya aja. Mestinya lebih bewarna, misalnya kuning gitu ... tapi maksudnya nggak kuning banget, cuman dibikin lebih bewarna gitu ... kalo ini khan putih banget. Udah jeruknya terlalu sederhana, dapurnya juga, jadi deh settingnya biasa aja. Yang paling nggak lucu dari semuanya ya Nutrisari, karena ide dan Joshuanya biasa aja, mungkin Tasya lebih baik gayanya kan lebih wajar gitu lho untuk anak-anak.

Karin : biasa aja, nggak lucu, ah, ya gimana sih, kalau yang dua ..eh, tiga pertama tadi khan emang lucu, tapi kalau yang ini sih biasa aja gitu. Trus juga ekspresi si Joshua sih udah nggak lucu lagi. Kebanyakan gaya dia sekarang, capek ngeliatnya ... kayak hiperaktif banget, capek ngeliatnya, hahaha. Nutrisari ini yang paling biasa saja.

Cece : lucu, kata-katanya yang "masa jeruk minum jeruk", trus jeruknya khan yang penasaran gitu sampe manjat gelas khan ?. Ya, menurutku lucu aja Kalo Joshuanya sih nggak lucu, kebanyakan keluar jadi bosan, Joshuanya juga udah nggak alami. Kayaknya jeruknya biasa aja, warnanya biasa. Gue bilang iklan Nutrisari adalah iklan yang paling nggak lucu kalo dibandingin dengan iklan sebelumnya, abis Nutrisari yang bikin nggak lucu itu Joshuanya, mungkin Tasya mimiknya harus lebih lucu gitu, Joshua sih pertama kali lucu, tapi lama-lama bosan.

Uli : lucu dan kreatif, karena ada jeruknya karena jeruknya sih lucu tampangnya. Aku sih suka sama suasana dapurnya bagus. Nutrisari-lah yang paling nggak lucu kalo menurut gue ... abis ada Joshua juga.

Kur : lucu sih enggak, trus biasa juga nggak sih, kayaknya targetnya anak-anak yah, jadi mereka khan pengen nyobain, apalagi Joshua kan jadi public figure gitu, juga dari

dialognya itu membuat anak-anak pengen nyoba gitu khan Aku lihat sih ini ide jeruknya nggak orisinal, kayak ngejiplak tokoh kartun apa sih yang di TPI gitu lupa ... jadi ya biasa aja, kayak tokoh kartun yang lain, pokoknya cuman jeruk aja. Terus setting sih bagus, tapi nggak ada inovasi gitu ... maksudnya biasa aja, kan sudah banyak iklan-iklan lain yang produknya ditujukan buat anak-anak umum gitu lho pakai settingnya siang yang agak-agak cerah gitu. Jadinya kurang inovasi ... lihat aja iklan-iklan lain untuk anak-anak pasti settingnya sama. Kalo Nutrisari sih mungkin bagus untuk anak-anak ... walau buat saya sih tetep bagus aja kok, jadi nggak ada masalah kok.

Irwin : bagus ... tapi biasa nggak lucu. Sama yang dibilang Kur, dia ngejanya anak-anak, jadi dia bikinnya pake Joshua, karena dia khan banyak yang suka ... kalau dari sisi lucunya sih nggak. Jeruknya bagus ... tapi sayangnya saya nggak yakin kalau jeruk itu yang bikin orang Indonesia, soalnya bagus jadi pasti yang bikin orang luar. Kalau gue bilang sih sesuai aja ya settingnya, ... dia kan produknya minuman jadi musti cerah gitu nggak sih suasananya, jeruk kan juga warnanya cerah, jadi kalo misalnya digambarin suasana malam kan aneh aja. Jadi ya, menurut gue sih bagus kalo settingnya itu sendiri. Jadi iklan ini paling garing banget

Jimmy : nggak lucu dan nggak bagus, apalagi ada Joshua, kan bosen, setiap iklan Joshua mulu jadi ya bosen, emang nggak ada anak-anak lain apa ?. Jeruknya sih lucu ... tapi Joshuanya sih tetep nggak ... kasian juga sih liat tampang jeruknya yang pengen gitu. Gambarnya sih bagus, tapi pasti akan lebih bagus kalau nggak ada Joshuanya. Iklan ini, Nutrisari jelek banget, abis ada Joshuanya sih, kalau Joshua diganti mungkin akan lain ... gambarnya sendiri bagus tapi gara-gara ada Joshua sih jadi jelek, dia bikin kesel aja. Dari empat iklan sebelumnya, ya inilah iklan tergarang.

Indra : biasa aja deh, kayaknya udah biasa kan kartun yang ngomong sama orang gitu. Kalau buat anak-anak kecil ya ... emang bisa gitu buat menarik perhatian. Tapi ini sih kata gue hasilnya nggak lucu juga. Jeruknya biasa aja sih ya, kayak tadi yang gue bilang, udah biasa iklan yang gabungin animasi sama orang gitu ... jadi ya biasa aja. Gambarnya bagus sih kalau terlepas dari hadirnya si Joshua dalam iklan itu. Nutrisari biasa kayak iklan-iklan lain untuk anak-anak gitu, jadi kalau menurut gue yang Nutrisari itu nggak ada kelebihannya, apalagi lucunya.

James : untuk anak kecil menarik mungkin kali ya ... Tapi yah, menurut saya lucu juga kata-kata yang "jeruk kok minum jeruk", sama yang si jeruknya usaha mo minum sisa Nutrisarinya ... sampe manjat-manjat gitu. Ya bagian itu sih lucu aja. Jeruknya bagus dan lucu, mungkin lebih lucu dari Joshuanya ya, gimana ya ... kalo bisa nggak usah kelihatan Joshuanya ... hehehe. Suasananya sesuai lah, soalnya backgroundnya kan cerah, di dapur yang emang tempat ada jeruk gitu, orange-orange gitu kan, sesuai dengan warnanya Nutrisari kan ya. Iklan ini Nutrisari mungkin bagi saya sih

nggak terlalu lucu, tapi buat anak-anak kecil, mungkin lucu, kalau dilihat dari animasi dan pembicaraannya Joshua dengan jeruk. Sebenarnya meskipun nggak jelek-jelek amat, kalo dibandingin sama iklan-iklan sebelumnya tadi, ya iklan ini emang paling nggak lucu deh.

Kevin : nggak lucu-lucu amat, mungkin karena ada Joshuanya gitu. Untung bagus animasinya, lucu sih kelihatan karakter jeruknya Warna latarnya sesuai lah yah, kalo mau ngiklanin minuman yang ada jeruknya, cerah. Iklan ini nggak lucu sama sekali, mungkin kalau buat anak kecil bagus ya dan lucu mungkin sih

Ivan : nggak lucu, biasa aja ya, abis Joshuanya itu udah keseringan gitu. Trus ada jeruknya juga udah nggak pengaruh. Yang lucu jeruknya, mimiknya mukanya, apalagi yang pas dia pengen minum juga ... apa sih, animasinya bagus, lucu lah. Gambarnya bagus, setting tempat sama jeruknya ya masuk lah. Nutrisari ini cuman menarik dari segi animasinya aja, yang lain sih kurang menarik, apalagi dari lucunya.

Jan : biasa aja ya. Dibilang nggak lucu juga kayaknya enggak juga, cuman yang menarik ya ada jeruknya aja daripada liat Joshuanya. Jeruknya bagus kayak jeruk asli aja ... lucu gitu tampang jeruknya, memelas. Gambarnya bagus soalnya kontras antara warna dapur dan jeruknya Kalo Nutrisari ya ... karakter orangnya biasa aja, cuma nampilin Joshua seperti biasa untuk narik orang supaya liat, jadi monoton kesannya. Kalo menurut pendapat saya sih, yang bikin suatu iklan itu menarik atau lucu gitu ya adalah karakter tokoh dalam iklan tersebut. Iklan ini paling nggak lucu dari iklan Philips dan Close Up.

Teguh : kalo dilihat dari iklannya bagus yah, itu juga kalau terlepas dari Joshuanya. Kalau dilihat dari segi gambarnya bagus lah, apa tuh ... ee.. perpaduan orang sama animasinya bagus, nggak kentara gitu kalau itu bikinan, halus gitu bikinannya, dan nggak ada bekas perpotongannya gitu. Animasinya hampir nggak keliatan bohongnya ... kayak jeruk asli aja. Bekas-bekas potongan gambarnya nggak keliatan, trus jeruknya detil-detilnya bagus gitu. Trus yang lucu tuh yang bagian kata-kata yang terakhir itu yang "jeruk kok minum jeruk?"... ya itu aja. Suasananya enak, bagus, terang, sesuai dengan warna jeruk kan ?. Iklan Nutrisari ini lucunya nggak ada, yang bagusnya cuman paduan antara animasi dan orangnya aja, sama gambarnya bagus ... cerah gitu.

Irsan : sangat tidak lucu sekali. Karena pasarnya kan anak-anak, terlalu mengada-ada kayak toples yang dipotong itu ... itu khan terlalu mengada-ada dan bahaya gitu bisa ditiru anak-anak. Ada pengalaman adik saya yang mo motong toples itu !!! ... yah mana bisa kan ?. Yang dialognya Joshua sama jeruk juga biasa aja. Tapi kalau animasi jeruknya gambarnya sih bagus, teknik maduin orang dan jeruknya bagus sih Gambar sih bagus sesuai untuk konsumen anak-anak juga, walaupun aneh khan kalau dipikir jeruk masa bisa ngomong Jadi iklan Nutrisari keseluruhannya biasa aja, nggak lucu.