

ABSTRAK

Nama : Muchsin Attamimy

Program studi : Manajemen Pemasaran

Judul : Perbandingan pengaruh *humor* dan *rational appeal* pada iklan layanan masyarakat: studi kasus iklan layanan masyarakat pajak dan kredit usaha rakyat

Sikap masyarakat terhadap iklan layanan masyarakat (ILM) salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah penggunaan *message appeal*. Tesis ini membahas perbandingan antara sikap masyarakat selaku konsumen yang diwakili dengan variabel *cognitive*, *affective* dan *behavior intention* pada ILM dengan menggunakan *message appeal humor* dan *rational* pada target iklan pribadi dan publik. Pada penelitian kuantitatif ini data dianalisa secara deskriptif dan uji statistik. Hasil penelitian menyatakan bahwa pada ILM dengan target iklan individu secara umum variabel sikap akan lebih positif jika menggunakan *humor appeal*, sedangkan pada target iklan publik variabel sikap lebih positif dengan penggunaan *rational appeal*. Adapun pada penggunaan *rational appeal* variabel *behavior intention* pada ILM dengan target individu dan publik tidak memiliki perbedaan, sedangkan pada *humor appeal* target iklan individu lebih kuat dibandingkan publik.

Kata kunci :

Iklan layanan masyarakat (ILM), *humor appeal*, *rational appeal*, *cognitive*, *affective*, *behavior intention*

ABSTRACT

Name : Muchsin Attamimy

Study program: Marketing

Title : Comparison of influences humor and rational appeal in public service ads: Case study tax and personal loan PSA

Message appeals can influence attitude consumers of public service ads (PSA). This focus of this study is comparing cognitive, affective and behavior intention variable between PSA with humor appeal and rational appeal in individual and public ad target. Descriptive and statistical analysis are the design of this quantitative study. Attitude with humor appeal more positive than rational appeal in individual ad target. Whereas rational appeal more positive than humor appeal in public ad target. Behavior intention variable with rational appeal has no differences in individual and public ad target, whereas humor appeal individual ad target stronger than public ad target in behavior intention variable.

Key words :

Public service ads (PSA), humor appeal, rational appeal, cognitive, affective, behavior intention