

BAB V

INTERPRETASI DATA DAN KESIMPULAN

V.1. Interpretasi Data

V.1.1. Persepsi pada Iklan dengan Unsur Humor dalam Iklan Televisi Nu Green Tea versi Nyanyian Jepang

Keseragaman produk serta spesifikasi produk yang tak jauh berbeda dalam satu kategori yang beredar di masyarakat menuntut pengiklan mencari jalan keluar untuk membedakan produknya dengan produk sejenis, sehingga diperlukan komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan dari sebuah merek.

Karena itulah, iklan harus mampu menarik perhatian. Salah satu cara yang banyak dimanfaatkan oleh para pengiklan adalah dengan membuat iklan dengan pendekatan humor. Sebab, setiap orang menyukai iklan yang lucu. (Roman Kenneth and Jane Mass, 2005:15)

Maka lewat analisis ini peneliti ingin mendeskripsikan seberapa besar pengaruh persepsi pada iklan dengan unsur humor terhadap tingkat asosiasi merek Nu Green Tea.

V.1.1.1. Tahapan *Exposure*

Hawkins, Best dan Coney menggambarkan persepsi kedalam sebuah model dan menjelaskan persepsi sebagai tiga tahap pertama dalam proses pengolahan informasi, yaitu *exposure*, *attention*, dan *interpretation*.

Yang pertama adalah interpretasi mengenai hasil analisis pada tahapan *exposure*, dimana dalam penelitian ini, tahapan *exposure* tidak dimasukan sebagai dimensi dalam variabel persepsi karena pada tahapan persepsi hanya terjadi proses terpaan dimana stimulus mencapai jangkauan sensor indrawi, sehingga seseorang hanya terterpa oleh iklan tersebut, belum memaknainya untuk membuat suatu persepsi. *Exposure* digunakan sebagai pertanyaan saringan dalam memilih responden, yang selanjutnya akan ditanyakan mengenai frekuensi responden dalam melihat iklan Nu Green Tea setiap minggunya, serta berapa lama durasi yang diperlukan responden ketika melihat iklan tersebut.

Lewat pertanyaan saringan tersebut terpilih 100 responden yang pernah melihat iklan Nu Green Tea versi nyanyian Jepang. Berdasarkan analisis data

dibab sebelumnya, peneliti menginterpretasikan bahwa sebagian besar responden jarang melihat iklan tersebut, hal ini bisa dilihat dari mayoritas responden yang menjawab dengan frekuensi paling rendah untuk melihat iklan tersebut. Namun untuk durasi justru yang terjadi kebalikannya, kebanyakan responden menjawab bahwa mereka perlu waktu 13-20 detik dalam melihat iklan tersebut untuk per setiap tayangnya. Dari sini bisa peneliti interpretasikan meski terpaan iklan jarang diterima responden, namun responden cukup memperhatikan iklan tersebut, hal ini disebabkan karena eksekusi iklan yang berbeda dibandingkan dengan iklan-iklan produk sejenis lainnya, dan ada beberapa responden yang ingat akan iklan ini karena mereka menganggap iklan ini lucu.

V.1.1.1. Dimensi *Attention*

Kenneth Roman dan Jane Mass, dalam bukunya "*How to Advertise*", yang menyebut bahwa "*The first five second of commercial are crucial*", karena itulah iklan harus mampu menarik perhatian. Salah satunya dengan cara yang banyak dimanfaatkan oleh para pengiklan yaitu membuat iklan dengan pendekatan yang lucu. Sebab setiap orang menyukai iklan yang lucu.

Dalam analisis deskriptif dibab sebelumnya bisa dilihat bahwa responden cukup positif perhatiannya terhadap iklan Nu Green Tea versi Nyanyian Jepang. Hal ini membuktikan bahwa iklan dengan pendekatan yang lucu akan mendapat perhatian yang lebih dimata konsumen. Sehingga secara tidak langsung produk yang akan diiklankan bisa diingat oleh konsumen.

V.1.1.1. Dimensi *Interpretation*

Pada tahap *interpretation*, Hampir seluruh responden menyatakan bahwa pemaknaan mengenai iklan televisi Nu Green Tea versi nyanyian Jepang ini mengandung unsur humor. Hal ini bisa dilihat dari jumlah responden yang rata-rata diatas 50 orang atau 50 % dari total responden untuk menjawab setuju dan sangat setuju bahwa iklan tersebut dapat membuat orang tertawa dan terhibur. Interpretasi ini berlaku untuk kedua unsur yang terdapat dalam sebuah iklan televisi yaitu *visual* dan *audio*, dimana dalam unsur visual terdapat beberapa aspek yaitu *talents*, *setting*, dan *action sequence* yang kesemuanya dapat diinterpretasikan dengan baik oleh responden.

Rata-rata responden mengingat keseluruhan yang unik dari iklan tersebut seperti talent yang menggunakan orang Jepang, nyanyian dalam bahasa Jepang, dan setting yang berada di sebuah kebun teh di pegunungan.

V.1.2. Tingkat Asosiasi Merek Nu Green Tea

Dalam penelitian ini tingkat asosiasi merek dilihat dari tiga dimensi, yaitu dimensi *Product atribut*, *customer atau user* dan *competitor*. Hal ini sesuai dengan Peter N. Kithung'a dalam papernya berjudul “ *Brand Association and Consumer Perceptions of Value of Product*”, yang mengatakan ada beberapa hal yang bisa digunakan untuk memperkuat asosiasi merek sehingga bisa membedakan satu produk dengan produk lainnya, diantaranya adalah: *product atribut*, *customer atau user* dan *competitor*.

Pada dimensi *product atribut*, berhubungan dengan asosiasi yang diberikan oleh sebuah produk yang berhubungan dengan karakteristik produk itu sendiri. *Product atribut* sendiri terdiri dari: harga, kemasan, warna dan kandungan. Dalam analisis deskriptif bab sebelumnya menunjukkan bahwa responden memberikan sikap yang positif terhadap *product atribut* dari Nu Green Tea, hal ini bisa dilihat dari pernyataan positif responden terhadap harga, dari Nu Green Tea yang terjangkau, selain itu responden juga bisa membedakan dengan baik kemasan Nu Green Tea berdasarkan varian rasanya. Responden juga memberikan sikap positif terhadap pernyataan kandungan polifenol yang terdapat pada Nu Green Tea, dimana hal ini menjadikan Nu Green Tea sebagai teh yang menyehatkan.

Pada dimensi *customer atau user*, sebuah produk dikaitkan langsung dengan apa yang bisa diasosiasikan dengan *target market* yang dibidik. Menurut pernyataan pengiklan “ pernyataan senior *copywriter* Neo Indonesia yang merupakan biro iklan Nu Green Tea”, mengatakan bahwa *target market* Nu Green Tea adalah anak muda atau umur 15-45 tahun”, hal ini sesuai dengan penemuan peneliti dilapangan, dari 100 responden lebih dari 50 orang responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa Nu Green Tea kebanyakan dikonsumsi oleh anak muda, sehingga ada kesesuai antara persepsi yang ingin dibentuk oleh pengiklan

dan kenyataan dipasar. Sehingga *target market* Nu Green Tea ini bisa mengasosiasikan secara tepat produk Nu Green Tea itu sendiri.

Pada dimensi *competitor*, sebuah produk bisa diasosiasikan langsung berhadapan dengan kompetitor sehingga orang bisa langsung mengetahui kelebihan produk dibanding yang lain. Pada analisis deskriptif di bab sebelumnya bisa dilihat bahwa responden menyatakan sikap yang positif untuk pernyataan kompetitor langsung Nu Green Tea, hal ini menunjukkan bahwa Nu Green Tea dikategorisasikan responden sebagai teh hijau dalam kemasan. Dimana teh hijau identik dengan kesehatan. Namun untuk kompetitor tidak langsung responden cenderung bersikap netral, hal ini menunjukkan sikap responden yang objektif dengan mengkategorisasikan Nu Green Tea berbeda dengan minuman teh biasa dalam kemasan lainnya

V.1.3. Hubungan Kedua Variabel.

Setelah menginterpretasikan tiap variabel, langkah selanjutnya adalah melihat interpretasi mengenai hubungan antara kedua variabel tersebut. Interpretasi ini dilakukan pada hasil serta analisis pengujian bivariat. Dimana pada uji bivariat, peneliti menggunakan metode *pearson correlation* untuk melihat kekuatan hubungan dan regresi sederhana (*simple regression*) untuk melihat pengaruh variabel persepsi terhadap variabel asosiasi merek. Dalam uji bivariat, terlihat bahwa kekuatan hubungan antara variabel persepsi pada iklan dengan unsur humor terhadap tingkat asosiasi merek adalah sebesar 0,855, hubungan ini diinterpretasikan sebagai hubungan kuat karena berada antara 0,7– 0,9. Setelah itu dengan melihat hasil regresi, di dapatkan hasil bahwa persepsi pada iklan dengan unsur humor mampu menjelaskan 73,1% variabel tingkat asosiasi merek. Kedua hasil analisis pada uji bivariat ini dapat diinterpretasikan bahwa persepsi pada iklan dengan unsur humor memang benar-benar mampu mempengaruhi terbentuknya tingkat asosiasi merek yang positif.

Hal ini memperkuat pernyataan Mary Anne Winslow yang mengatakan Humor sendiri bisa dimaknai sebagai sesuatu yang bisa membuat orang tertawa, sehingga mampu membuat orang merasa terhibur, atau sesuatu yang mengandung kelucuan. Karena mampu menghibur maka iklan dengan pendekatan humor

dianggap mampu menarik perhatian pemirsa, meskipun dalam durasi pendek. Karena pemirsa merasa tertarik pada iklan tersebut maka produk bisa diasosiasikan secara baik oleh pemirsa. Hal ini bisa dilihat dalam iklan televisi Nu Green Tea, dimana informasi-informasi yang sebenarnya sangat serius seperti kandungan yang terdapat dalam Nu Green Tea, dll dapat tersampaikan secara ringan dan lucu melalui iklan tersebut, dan bisa diterima dengan baik oleh khalayak.

V.2. Kesimpulan

Melihat hasil dari analisis serta interpretasi data, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sudah disampaikan sebelumnya. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah:

1. Hasil analisis serta interpretasi pada variabel persepsi pada iklan dengan unsur humor menunjukkan sebuah indikasi bahwa hasil rata-rata dari perhatian serta interpretasi mengenai iklan Nu Green Tea versi Nyanyian Jepang ini cukup positif. Hal ini membuktikan bahwa iklan dengan pendekatan humor mampu menarik perhatian khalayak, karena bisa menyampaikan kelebihan produk, secara ringan, *fun* dan *entertaining*. Disamping itu, penggunaan daya tarik ini cukup berbeda dibandingkan iklan minuman teh hijau dalam kemasan sejenis lainnya yang biasanya hanya menggunakan pendekatan rasional saja. Lebih dalam lagi, pendekatan humor ini membuat suatu produk yang berada dalam persaingan yang sangat ketat serta spesifikasi produk yang tidak terlalu berbeda satu sama lain menjadi dapat dibedakan.
2. Tingkat Asosiasi merek yang terbentuk dari Nu Green Tea setelah iklan versi “Nyanyian Jepang” ini ditayangkan, cukup positif hal ini terlihat dari pemahaman responden yang cukup baik mengenai aspek *product atribut*, *customer* atau *user* serta *competitor* dari Nu Green Tea. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan komunikasi dari pihak Nu Green Tea yakni meningkatkan asosiasi pada merek Nu Green Tea.

3. Persepsi pada iklan dengan unsur humor terhadap tingkat asosiasi merek terdapat hubungan yang cukup kuat dan terbukti bahwa persepsi pada iklan dengan unsur humor memang mampu mempengaruhi tingkat asosiasi merek. Hal ini terlihat dari hasil penelitian ini yang sesuai dengan hipotesis dari penelitian ini, yaitu hipotesis teori yang pertama, hipotesis penelitian yang pertama, hipotesis statistik yang pertama.

V.3. Implikasi Studi

V.3.1. Implikasi Akademis

1. Model *Consumer Decision Making* yang diterapkan oleh Hawkins, Best, & Coney dapat digunakan untuk menjelaskan hasil dari penelitian ini, yaitu menerapkan persepsi sebagai tiga tahap awal dalam proses pembuatan keputusan, yakni *exposure*, *attention*, dan *interpretation*. Hal ini terlihat pada hasil temuan pada variabel persepsi pada iklan dengan unsur humor yang menunjukkan hasil yang positif.
2. Definisi Humor oleh Mary Anne Winslow yang mengatakan humor bisa dimaknai sebagai sesuatu yang bisa membuat orang tertawa, sehingga mampu membuat orang merasa terhibur, atau sesuatu yang mengandung kelucuan. Dapat menjelaskan dari penelitian ini bahwa orang lebih menyukai hal-hal yang bersifat humor atau lucu, sehingga banyak orang menyukai iklan yang mengandung humor atau kelucuan.
3. Beberapa hal yang dapat memperkuat asosiasi merek dalam paper N Kithung'a yang berjudul "*Brand Associations and Consumer Perception of Value of Product*" dapat digunakan untuk menjelaskan dari penelitian ini yakni dengan melihat dari unsur *product atribut*, *customer atau user serta competitor* pada sebuah asosiasi merek. Dengan pengenalan yang baik terhadap tiga aspek utama dalam asosiasi merek tersebut, maka akan terbentuk pula asosiasi merek yang baik terhadap sebuah produk. Hal ini dapat terlihat dari hasil penelitian terhadap variabel tingkat asosiasi merek ini cukup positif pada merek Nu Green Tea.

V.3.2. Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini juga mampu memberikan implikasi yang positif bagi PT. ABC Presiden Indonesia. Hal ini melihat pada pernyataan Ratna Yuriasari selaku senior copywriter Neo Indonesia yang merupakan biro iklan untuk merek Nu Green Tea yang menyatakan bahwa pada kampanye kali ini Nu Green Tea ingin menyampaikan pesan bahwa Nu Green Tea adalah produk teh hijau dalam kemasan yang menyehatkan karena diambil dari pucuk green tea terbaik dan mengandung antioksidan lebih tinggi, namun pesan tersebut ingin disampaikan oleh Nu Green Tea secara *fun*, riang dan *entertaining* sehingga tidak terkesan serius. Pesan bisa tercapai ke konsumen dengan baik. Yakni dengan melihat persepsi pada iklan dengan unsur humor yang positif, serta rata-rata jawaban responden pada faktor *action sequences* yang menyatakan setuju pada pernyataan “adegan laki-laki yang tiba-tiba bernyanyi dalam bahasa jepang dapat membuat orang tertawa”. Selain itu jawaban responden yang rata-rata mengatakan setuju pada pernyataan “ Nu Green Tea mengandung polifenol yang dapat mencegah penyakit kanker” merupakan sikap positif terhadap iklan ini.

V. 4. Rekomendasi

V.4.1. Rekomendasi Akademis

1. Peneliti berharap setelah penelitian mengenai hubungan antara persepsi pada iklan dengan unsur humor terhadap tingkat asosiasi merek ini, penelitian selanjutnya dapat menggunakan daya tarik iklan emosional lainnya, seperti daya tarik kesedihan, rasa gembira, dll, sehingga dapat dibandingkan daya tarik manakah yang efektif dalam membentuk tingkat asosiasi merek yang positif.
2. Setelah ini diharapkan peneliti lain dapat meneliti mengenai variabel lain. selain persepsi pada iklan yang dapat mempengaruhi tingkat asosiasi merek, seperti terpaan iklan atau variabel-variabel lainnya.
3. Untuk penelitian selanjutnya mungkin dapat dilakukan dengan paradigma dan pendekatan penelitian lainnya, seperti paradigma *post-positivism* dengan pendekatan kualitatif, mengingat masih terdapat hal-hal yang mungkin ditemukan dari penelitian mengenai hubungan

persepsi pada iklan dengan unsur humor terhadap tingkat asosiasi merek ini.

V.5.2. Rekomendasi Praktis

1. Bagi Produsen serta *agency* periklanan, peneliti merekomendasikan penggunaan daya tarik humor sebagai salah satu cara yang efektif dalam beriklan, terutama untuk produk yang dari segi spesifikasi tidak berbeda jauh satu sama lain. Dengan daya tarik ini khalayak akan mendapatkan informasi yang secara ringan bisa diterima dengan baik dan mudah diingat.
2. Peneliti menyarankan kepada produsen serta *agency* periklanan untuk berhati-hati dalam menggunakan pendekatan humor, jangan asal terkesan lucu saja, tetapi juga harus diperhitungkan apakah pendekatan tersebut sudah terintegrasi dengan tepat terhadap merek dari sebuah produk, sehingga asosiasi merek dari produk tersebut bisa tersampaikan dengan baik ke konsumen. Karena jika salah dapat berakibat fatal terhadap produk, orang akan cenderung mengingat iklanya, namun tidak mengingat produknya.