

Penggunaan Humor sebagai Brand Awareness dalam Iklan Serial TV (Penelitian pada Serial Iklan Rokok Sampoerna Hijau "Asyiknya Rame-Rame!")

Novrita Widiyastuti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20286276&lokasi=lokal>

Abstrak

Pendekatan humor dalam iklan digunakan sebagai salah satu pendekatan yang biasa digunakan dalam kreativitas iklan. Brand awareness atau sadar-tahu terhadap merek merupakan tahap awal seorang konsumen memilih suatu produk untuk dibeli. Penelitian ini menggambarkan hubungan antara iklan serial yang menggunakan humor dengan brand awareness khalayaknya dan sampai sejauh mana hubungan tersebut. Penelitian telah dilakukan kepada 100 orang responden di dalam kampus FISIP UI pada bulan November 2003. Penarikan sample secara aksidental dengan karakteristik sampel: laki-laki, mahasiswa, 20-25 tahun dan pernah menonton paling tidak salah satu versi iklan Sampoerna Hijau. Tingkat kadar humor sebagai variabel independen dan tingkat sadar-tahu iklan Sampoerna Hijau sebagai variabel dependen diukur dengan skala ordinal yang masing-masing terdiri atas 5 jenjang. Selain itu diukur pula faktor lain yaitu frekuensi terpaan TV dan ketertarikan terhadap humor. Berdasarkan jawaban responden yang masuk diketahui bahwa mayoritas responden menganggap iklan Sampoerna Hijau lucu. Dengan demikian iklan ini dipersepsi positif dan mampu menghibur khalayaknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat sadar-tahu khalayak terhadap iklan Sampoerna Hijau tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa iklan ini telah tertanam di benak khalayaknya. Uji korelasi bivariat menunjukkan antara pendekatan humor (persepsi terhadap kadar humor iklan) dengan sadar-tahu merek terdapat hubungan sebesar 0,533** (sig. = 0,000). Artinya, terdapat hubungan positif yang cukup berarti dan merupakan faktor yang mempunyai hubungan paling signifikan diantara dua faktor (variabel independen) lainnya. Dari fakta di lapangan ada poin yang penting bahwa penggunaan humor dalam serial iklan dapat berhasil dengan efektif. Untuk gambaran yang lebih jelas dan konsisten, perlu adanya penelitian yang berkesinambungan dengan studi kasus yang berbeda.