Universitas Indonesia Library >> UI - Skripsi Membership

Peran daya tarik humor terhadap efektifitas iklan televisi dan sikap para konsumen Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Indonesia

Delima Titik Septiani, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20287558&lokasi=lokal

---

Abstrak

ABSTRAK
Iklan merupakan salah satu alat promosi dimana produsen dapat mempromosikan mengenai produknya dengan harapan agar konsumen berkeinginan untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Efektif tidaknya suatu iklan tergantung keberhasilan iklan dalam menyampaikan pesan hingga sampai pada target sasaran yang dituju. Dalam menyampaikan pesan pada iklan televisi, salah satu daya tarik yang dapat digunakan adalah daya tarik humor. Beragam pendapat yang dikemukakan mengenai dampak penggunaan daya tarik humor terhadap efektivitas iklan televisi. Telah banyak ahli yang membuktikan akan manfaat yang didapat dari iklan humor. Namun, tak sedikit pula ahli lain yang berpendapat mengenai efek negatif yang ditimbulkan dari iklan humor. Adanya dilema ini membuat peneliti tertarik untuk mengetahui dampak penggunaan daya tarik humor terhadap efektivitas iklan dan sikap konsumen terhadap iklan televisi. Efektivitas iklan yang akan diukur dalam penelitian ini berhubungan dengan tahap pemrosesan informasi kognitif yaitu tahap attention dan comprehension. Sedangkan untuk komponen non kognitif, peneliti akan mengukur sikap konsumen terhadap iklan televisi. Dalam penelitian ini akan dilakukan eksperimen terhadap sejumlah mahasiswa yang mana masih termasuk dalam kelompok remaja atau kawula muda. Dipilih kelompok ini karena mereka merupakan pasar yang potensial bagi produsen dan termasuk usia dimana mulai terbentuk pola konsumsi seseorang. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur tingkat perhatian dan pemahaman adalah brand recall test dimana mereka akan diminta untuk menyebutkan nama merek, jenis produk, slogan dan menjelaskan maksud dari pesan yang disampaikan. Sebagai data tambahan mereka juga diminta untuk menyebutkan iklan mana yang paling menarik perhatian dan paling mudah dipahami. Untuk mengukur sikap mereka terhadap tayangan iklan televisi tersebut maka digunakan skala Likert. Pengolahan data menggunakan perhitungan statistik perbandingan rata-rata (compane means) dari subyek yang sama terhadap variasi IV yang berbeda (iklan humor dan non humor). Hasil perhitungan t-test yang dilakukan pada iklan humor dan non humor berdasarkan kategori peneliti, ditemukan perbedaan yang tidak signifikan. Ini berarti penggunaan daya tarik humor pada iklan televisi tidak lebih efektif dibandingkan iklan non humor. Namun berdasarkan kategori jawaban subyek mengenai iklan humor dan non humor ditemukan bahwa

penggunaan daya tarik humor dalam iklan televisi terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian dan pemahaman pesan iklan dibandingkan iklan non humor.

Dari data tambahan juga diperoleh gambaran bahwa iklan yang menggunakan daya tarik humor lebih menarik perhatian atau mudah diingat iklannya dibandingkan iklan non humor. Hanya saja ingatan konsumen terhadap iklan humor tidak sejalan dengan ingatan akan nama merek yang ditampilkan. Untuk iklan yang paling mudah dipahami, mayoritas responden juga menyebutkan iklan dengan daya tarik humor. Maka, dari hasil yang didapat pada penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan daya tarik humor dalam iklan televisi memiliki efektivitas yang lebih baik pada perhatian dan pemahaman pesan pada mahasiswa dibandingkan iklan non humor. Sehingga penggunaan daya tarik humor ini dapat dijadikan alternatif bagi para pembuat iklan dengan pangsa pasar kawula muda.