

Penggunaan iklan humor dengan emosi takut untuk memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan = The use of humor ads with emotion is afraid to influence consumer attitudes towards advertising

Josua, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20481255&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak penggunaan iklan humor dengan emosi takut terhadap sikap terhadap iklan karena terdapat potensi akan penggunaan keduanya secara bersamaan, namun masih sedikitnya penelitian terkait. Sebanyak 120 partisipan, berusia 18 hingga 56 tahun berpartisipasi dalam eksperimen daring. Partisipan dibagi secara acak ke dalam 3 kelompok berdasarkan jenis iklan (humor, humor dengan emosi takut, dan netral) dan diminta untuk memberikan penilaian terhadap iklan tersebut. Alat ukur attitude toward the ad scale, perceived humor scale, dan fear tension scale digunakan untuk mengukur sikap terhadap iklan dan keberhasilan manipulasi humor serta rasa takut.

Hasil analisis statistik dengan oneway ANOVA menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan skor sikap terhadap iklan yang signifikan pada ketiga kelompok [$F(2, 118)=1,101, p=0,336, = 0,001$]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh penggunaan emosi takut dalam iklan humor terhadap sikap konsumen terhadap iklan. Hal ini disebabkan daya tarik emosi takut yang dinilai terlalu kuat dibandingkan dengan daya tarik humor. Tingkat kekuatan daya tarik, stimulus yang kurang realistis, dan karakteristik partisipan yang kurang dikontrol menjadi limitasi dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penggunaan daya tarik humor dan emosi takut yang setara serta ilustrasi iklan yang realistis merupakan hal yang penting untuk diperhatikan.

.....

This study aims to see how to use humor advertisements with a fear of attitudes towards advertising because they contain the potential to be used at the same time, but they are still discussing related research. As much 120 participants, 18 to 56 years old, approved in online trials. Participation is randomly divided into 3 groups based on the type of advertisement (humor, humor with fear, and neutral) towards the ad. Measuring attitudes toward advertising scales, perceived humor scales, and fear tension scales are used to measure attitudes toward advertising and the struggle for manipulation of humor and fear.

The results of statistical analysis with oneway ANOVA show no difference in score was shown Significant advertising in group three [$F(2, 118) = 1,101, p = 0.336, = 0.001$]. Thus, it can be concluded that it cannot be used. Using humor to consumer attitudes towards advertising. This is contrary to attractiveness humor appeal. The level of tensile strength, unrealistic stimulus, and the characteristics of the participants who were less controlled became limitation in this study. Therefore, the use of humor and fear of fear in accordance with the advertisements taken into account is an important thing to consider.