

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan masa saat ini, manusia dimudahkan untuk mendapatkan informasi tentang berbagai hal dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu perkembangan teknologi yang terjadi adalah *internet* yang dapat memudahkan individu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus bepergian keluar rumah untuk berbelanja. Penggunaan teknologi dengan menggunakan media *online* dalam penggunaan *internet* merupakan hal yang sangat dekat dengan masyarakat. Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2017 pengguna *internet* di Indonesia telah mencapai 143.26 juta pengguna atau 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah kurang lebih 262 juta orang. Layanan yang cukup sering diakses oleh masyarakat adalah layanan *chatting* sebanyak 89,35% dan sosial media sebanyak 87.13% pengguna. Sedangkan pemanfaatan *internet* dibidang ekonomi saat ini sebanyak 45.14% pengguna menggunakan layanan untuk pencarian harga, 37.82% menggunakan untuk informasi membeli dan 32.19% menggunakan layanan untuk berbelanja secara *online*. Dalam hal ini mahasiswa merupakan salah satu penyumbang pengguna *internet* yang cukup banyak di Indonesia, sebanyak 88.24% pengguna memiliki pendidikan terakhir S2/S3 79.23% pengguna memiliki pendidikan terakhir S1/Diploma (APJII, 2017). Dengan demikian mahasiswa juga seringkali menggunakan *internet* sebagai sarana untuk mengakses berbagai hal seperti penggunaan sosial media, pencarian harga, dan transaksi secara *online*. Pada saat mahasiswa mengakses *internet*, banyak iklan-iklan yang sering bermunculan melalui media *online*. Menurut Kotler (2006), iklan diartikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal tentang ide, barang, atau pembiayaan.

Salah satu sarana informasi yang diterima oleh individu adalah iklan-iklan yang dapat dilihat dalam berbagai media baik media cetak maupun elektronik seperti media *online*.

Terdapat banyak iklan yang ditawarkan produsen kepada calon konsumen melalui berbagai media, salah satu media yang berkembang saat ini adalah iklan elektronik yang disebarkan melalui media *online*. Fokusnya saat ini sudah mulai bergeser dari hasil cetak tradisional dan media penyiaran, dan terhadap industri periklanan *online* yang berkembang. Periklanan saat ini telah menemukan media baru untuk berkomunikasi dengan konsumen (Kumar : 2008). Iklan pada media sosial atau bisa di sebut juga dengan iklan *online* yang akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Iklan seperti ini biasanya digunakan sebagai bentuk transaksi *online* dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Transaksinya dapat berupa iklan jual beli produk atau jasa melalui sebuah media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *blogspot*, *website* dan lain-lain (Mahfudz dan Bono : 2009 dalam Aprilliawati, 2014).

Iklan merupakan elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, non-personal, dibayar oleh sponsor dan disebarkan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa (Bearden dan Ingram : 2007). Iklan diperlukan produsen untuk mengumumkan produknya dan juga diperlukan konsumen untuk mengetahui informasi mengenai produk yang dibutuhkan. Setiap hari berbagai produk *consumer goods* dikomunikasikan baik melalui iklan di media massa, media luar ruang maupun melalui kemasan yang menarik (Surwadikun : 2008). Iklan *online* adalah informasi atau pesan yang disampaikan kepada khalayak umum dengan tujuan mengenalkan, mengajak, membujuk agar khalayak umum atau masyarakat ikut pada suatu ajakan tertentu yang terpasang dan bisa terlihat pada jaringan *internet* (Aprilliawati :2014).

Salah satu kelebihan promosi iklan secara *online* dapat menjangkau target konsumen yang lebih luas sehingga menjangkau masyarakat yang berada di area sempit, mayoritas tidak membutuhkan waktu yang lama dalam membuat iklan dengan *web*, dan biaya yang relatif

murah (Amstrong 1997:80). Banyaknya perusahaan pengembang penyedia layanan jual beli secara *online* saat ini menjadikan iklan *online* dapat dengan mudah dilihat oleh mahasiswa.

Dengan demikian iklan menjadi salah satu informasi yang sering diterima individu sehari-hari terlebih adanya kemudahan teknologi, sehingga iklan di media *online* menjadi sarana penyampaian informasi mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan dalam suatu bisnis. Informasi yang diterima oleh individu tidak seluruhnya dapat diingat oleh individu. Dari sekian banyak iklan yang disajikan oleh produsen ada beberapa yang dapat menarik perhatian konsumen. Tidak semua iklan yang ditawarkan oleh produsen dapat diproses oleh sistem kognitif karena keterbatasan dari kemampuan individu itu sendiri, maka dari itu produsen haruslah menyajikan iklan yang menarik bagi produk atau jasa yang ditawarkannya agar produk atau jasa yang diberikan mampu diingat oleh mahasiswa.

Salah satu yang dapat menjadi daya tarik sebuah iklan salah satunya adalah warna. Warna dapat didefinisikan sebagai bagian dari pengamatan indera penglihatan, atau sebagai sifat cahaya yang dipancarkan. Jika warna dihubungkan ke dalam dunia desain, bagus atau tidaknya sebuah desain memang tergantung dari selera dan persepsi masing-masing orang yang melihat. Hal yang pertama kali ditangkap oleh mata manusia selain bentuk adalah warna. Warna merupakan sebuah subjek yang menjadi salah satu hal yang terpenting dalam mempengaruhi daya tarik sebuah benda atau karya atau desain. Warna memberikan vibrasi tertentu di dalam sebuah desain. Warna memberikan peran yang sangat penting dalam menciptakan suasana pembelian, memperkuat citra sebuah produk serta meningkatkan citra bisnis (Luzar : 2011). Warna juga merupakan unsur terpenting dalam mempercepat komunikasi antara media dan pembaca. Peranan warna bagi media iklan sangat efektif dalam mendukung proses penyampaian pesan atau gagasan. Warna merupakan sarana ekspresi dan dapat memberikan kesan irama pada tampilan fisik media iklan kalau warna itu berfungsi mendukung informasi yang disampaikan (Hidayatullah : 2012). Warna membantu individu lebih mudah memproses

dan menyimpan informasi (gambar) daripada informasi yang hitam-putih sehingga membuat kemampuan mengingat individu lebih baik (Wichman, 2000).

Terdapat beberapa penelitian di bidang periklanan yang memusatkan perhatian pada pengaruh dari ciri-ciri iklan seperti ukuran besar dan kecilnya iklan, pengulangan, penempatan, warna dan penggunaan ilustrasi yang menarik perhatian yang dapat diingat (Anastasia dalam Hidayatullah : 2012). Kemampuan mengingat informasi (memori) bersifat selektif karena bila tidak, pikiran individu akan dipenuhi oleh berbagai informasi yang tidak berguna. Individu akan melakukan seleksi terhadap informasi yang telah diterimanya. Informasi masuk ke dalam pikiran individu melalui serangkaian proses dan sebagian besar dari informasi yang masuk dengan segera dibuang tanpa disadari oleh individu. Selain itu, ada beberapa informasi yang disimpan di dalam ingatan selama beberapa saat dan kemudian dilupakan, tetapi ada juga beberapa informasi yang tetap tersimpan di dalam ingatan bahkan untuk selama - lamanya (Djiwandono, 2002 : Dalam Angkasa, 2012). Dalam penelitian ini warna iklan merupakan hal yang menjadi pengaruh yang diterima oleh individu untuk mengingat kembali iklan-iklan yang disampaikan.

Terdapat lima jenis indera tubuh manusia yang dapat menerima stimulus dari suatu informasi, yaitu penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan bau. Reseptor pendengaran (audio) menerima 15-19% informasi dari seluruh informasi yang diterima dan sebagian besar, yaitu 80% informasi, diterima manusia melalui penglihatan (visual) (Hidayatullah : 2012). Adapun model pemrosesan informasi adalah dengan proses *encode* (penyandian) yakni mengubah informasi yang telah didapatkan menjadi bentuk yang dapat diproses dan digunakan oleh otak. Kemudian menyimpan informasi tersebut (*store*), yakni mempertahankan informasi tersebut selama mungkin. Selanjutnya memanggil informasi tersebut untuk individu gunakan (*retrieve*)

Sedangkan proses individu menerima, menyimpan, dan menimbulkan kembali informasi – informasi atau kesan–kesan disebut sebagai memori. Memori memiliki tiga tahap, *Sensory Memory*, *Short-term memory*, dan *Long Term Memory* (Model Atkinson dan Shiffrin, 1971 dalam Wade Travis,2007). *Sensory Memory* adalah proses penyimpanan informasi yang telah diterima dari sel-sel reseptor dengan akurasi yang tinggi dan memiliki kapasitas yang besar tetapi hanya dapat bertahan dalam waktu yang pendek dalam hitungan beberapa detik. *Short term memory* ialah kemampuan seseorang untuk mengingat kembali hal atau informasi yang diberitahukan beberapa detik sebelumnya. Informasi yang tidak cepat dikirim ke memori jangka pendek akan menghilang selamanya (Wade & Travis, 2007). *Long Term Memory* merupakan suatu proses penyimpanan informasi yang relatif permanen dan kapasitasnya tidak terbatas, Memori jangka panjang memungkinkan manusia mengingat kembali informasi masa lalu dan menggunakan informasi yang ada untuk mengerti apa yang terjadi saat ini.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayatullah (2012) yang meneliti mengenai pengaruh warna iklan yang terdapat dimedia cetak terhadap memori mahasiswa yang dilakukan kepada responden mahasiswa, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terkait warna iklan dengan memori mahasiswa, dalam hasil penelitian diketahui bahwa warna dapat meningkatkan memori mahasiswa dan ditemukan adanya perbedaan pada subjek yang diberi perlakuan dan yang tidak diberi perlakuan. Pada penelitian ini subjeknya adalah mahasiswa yang berdomisili di Yogyakarta berusia 18 hingga 24 responden dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok kontrol dan kelompok eksperimen, subjek yang dipilih adalah yang memiliki skor tes rentang angka kategori normal dan tidak mengalami buta warna total.

Penelitian diatas menggunakan alat ukur rentang angka, berupa rangkaian angka antara tiga sampai sembilan angka yang disebutkan secara lisan dan subjek diminta untuk mengulanginya dengan urutan yang benar. Kemudian diberikan majalah yang peneliti buat sebagai media untuk mengukur pengaruh warna terhadap memori. Peneliti membuat dua jenis

majalah yang sama persis dari segi isi dan desainnya, yang membedakan adalah satu jenis majalah memuat iklan berwarna sebagai perlakuan untuk diberikan kepada kelompok eksperimen. Sedangkan majalah yang lainnya didesain tidak berwarna yang akan diberikan kepada kelompok kontrol. Selanjutnya diberikan Tes Memori berisi isian singkat seputar informasi- informasi yang terdapat pada sejumlah iklan yang ada di majalah yang telah dibagikan sebelumnya, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok eksperimen yang menerima majalah berwarna lebih memiliki kemampuan memori yang lebih baik dibandingkan dengan kelompok kontrol yang menerima majalah tidak berwarna.

Dalam penelitian Singh (2007) menyatakan bahwa penggunaan warna yang bijaksana dapat berkontribusi tidak hanya untuk membedakan produk dari pesaing, tapi juga mempengaruhi suasana hati dan perasaan - secara positif atau negatif - dan karena itu, terhadap sikap terhadap produk tertentu. Adapun warna yang bijaksana yang dimaksud adalah pemilihan warna yang tepat.

Pada hasil *survey* yang dilakukan oleh peneliti kepada sejumlah mahasiswa Universitas "X" sebanyak 66 orang, ditemukan bahwa sebagian besar mahasiswa sering melihat iklan. Sebanyak 54.5% mahasiswa diantaranya mengungkapkan bahwa mereka sering melihat iklan dari media *online* (internet dan *social media*). Kemudian sebanyak 42.5% lainnya menyatakan bahwa mereka sering melihat iklan dari televisi. Sedangkan sebanyak 3% lainnya melihat iklan dari media cetak seperti koran, majalah dan pamflet. Berdasarkan data tersebut dikatakan bahwa sebagian besar mahasiswa mendapatkan informasi iklan berdasarkan media *online* (internet dan *social media*). Berdasarkan hasil *survey* yang peneliti lakukan juga ditemukan bahwa sebanyak 80,3% mahasiswa menyatakan bahwa konten iklan yang membuatnya tertarik untuk melihat iklan adalah dari bentuk iklan tersebut, lalu sebanyak 16,7% menyatakan bahwa mereka tertarik untuk melihat iklan dikarenakan warna yang mereka lihat dari iklan, dan tidak ada mahasiswa yang merasa tertarik untuk melihat iklan dengan memperhatikan tulisan. Berdasarkan data yang

peneliti dapatkan maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian serupa dengan penelitian-penelitian sebelumnya, namun menggunakan media yang berbeda yaitu menggunakan media *online*. Sesuai dengan fenomena yang ditemukan berdasarkan *survey* awal yang telah peneliti lakukan di Universitas “X”, menemukan bahwa mahasiswa lebih banyak menerima informasi iklan dari media *online*, dan mahasiswa lebih merasa tertarik ketika melihat iklan dari segi bentuk maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh iklan berwarna pada media *online* terhadap memori mahasiswa.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dari penelitian ini ingin diketahui apakah terdapat pengaruh warna iklan di media *online* terhadap memori mahasiswa.

## **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Untuk memperoleh data dan gambaran mengenai pengaruh warna iklan media *online* terhadap memori mahasiswa

### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh warna iklan yang terdapat di media *online* terhadap memori mahasiswa

## **1.4.Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1. Kegunaan Teoretis**

- Memberikan informasi untuk bidang ilmu psikologi kognitif, dan psikologi industri dan organisasi mengenai pengaruh warna iklan terhadap memori.
- Memberikan masukan informasi bagi peneliti lain yang berminat melakukan penelitian lanjutan mengenai warna iklan terhadap memori.

## **1.5.Kerangka Pemikiran**

Iklan diperlukan produsen untuk mengumumkan produknya dan juga diperlukan konsumen untuk mengetahui informasi mengenai produk yang dibutuhkan. Setiap hari berbagai produk *consumer goods* dikomunikasikan baik melalui iklan di media massa, media luar ruang maupun melalui kemasan yang menarik (Surwadikun : 2008). Tetapi tidak semua iklan yang ditawarkan oleh produsen dapat diproses oleh sistem kognitif karena keterbatasan dari kemampuan individu itu sendiri, maka dari itu produsen haruslah menyajikan iklan yang menarik bagi produk atau jasa yang ditawarkannya agar produk atau jasa yang diberikan mampu diingat oleh mahasiswa. Memori atau daya ingat merupakan proses individu menerima, menyimpan, dan menimbulkan kembali informasi – informasi atau kesan–kesan.

Dalam penelitian ini hal yang akan diukur adalah memori dari mahasiswa karena, mahasiswa yang menjadi salah satu pengguna internet yang cukup banyak, sehingga mahasiswa juga cukup sering melihat iklan yang ada di media *online* selama menggunakan layanan internet. Iklan *online* adalah informasi atau pesan yang disampaikan kepada khalayak umum dengan tujuan mengenalkan, mengajak, membujuk agar khalayak umum atau masyarakat ikut pada suatu ajakan tertentu yang terpasang dan bisa terlihat pada jaringan internet (Aprilliawati :2014). Mahasiswa akan menerima informasi berupa iklan *online* berisi pesan-pesan untuk

mengenalkan suatu produk, dengan menekankan warna yang terdapat pada iklan sebagai pengaruh untuk memori mahasiswa. Keberadaan warna merupakan salah satu faktor daya tarik kuat sebuah rancangan iklan (Nugroho : 2008, dalam Hidayatullah 2012). Dalam penelitian ini warna menjadi suatu pengaruh yang dirancang untuk mengukur kemampuan memori dari mahasiswa. Warna merupakan unsur terpenting dalam mempercepat komunikasi antara media dan pembaca. Peranan warna bagi media iklan sangat efektif dalam mendukung proses penyampaian pesan atau gagasan. Warna dapat membantu individu lebih mudah memproses dan menyimpan informasi (gambar) daripada informasi yang hitam-putih sehingga membuat kemampuan mengingat individu lebih baik. (Whicmann:2000). Warna dalam penelitian ini merupakan pengaruh yang mendukung informasi yang disampaikan kepada mahasiswa untuk mengingat iklan-iklan yang akan diberikan.

Memori merujuk pada kemampuan individu memiliki dan mengambil kembali suatu informasi dan juga struktur yang mendukungnya serta suatu bentuk kompetensi, memori juga memungkinkan individu memiliki identitas diri (Wade, 2008). Pada penelitian ini memori merujuk pada kemampuan mahasiswa untuk memiliki dan mengambil kembali informasi yang didapatkan dari media iklan dan struktur yang mendukungnya yaitu warna yang terdapat dalam iklan. Penyimpanan memori memiliki tiga langkah proses yaitu *encoding*, *storage* dan *retrival*. Proses *encoding* merupakan proses ketika informasi memasuki simpanan memori, dalam proses ini mahasiswa berusaha untuk menerima dan memproses informasi pesan yang iklan-iklan yang diberikan untuk memasukan informasi yang didapatkan kedalam simpanan. Pada saat individu melakukan proses penyandian (*encode*) informasi diubah menjadi bentuk yang dapat diproses dan digunakan oleh otak kita sehingga terjadilah proses *storage* (menyimpan), yang merupakan proses kedua dari tahapan memori, informasi tersebut atau mempertahankan informasi tersebut selama mungkin. Proses yang kedua adalah *storage* dalam proses ini mahasiswa menyimpan ingatan mereka mengenai iklan-iklan yang diberikan dalam beberapa

waktu. Kemudian terjadi proses memanggil (*retrive*) kembali informasi tersebut untuk individu gunakan dalam tahap ketiga yaitu *retrieval* dalam proses ini mahasiswa diharapkan dapat memanggil kembali ingatan tentang iklan yang telah disampaikan untuk menilai kemampuan mengingat mahasiswa terhadap iklan media *online*.

Dalam penelitian ini hal yang dilakukan oleh mahasiswa adalah melihat informasi berupa iklan secara *online* sebagai stimulus, stimulus juga memuat konten warna didalam informasi mengenai *iklan*. Stimulus berupa *video* yang terdapat iklan-iklan tersebut diterima oleh alat indera mahasiswa kemudian langsung masuk ke proses register sensorik, sistem memori yang mempertahankan sejumlah kesan dari informasi sensorik dengan sangat akurat untuk kurun waktu yang singkat dalam penelitian ini seluruh informasi mengenai iklan *online* akan masuk ke dalam proses register sensorik dan informasi yang didapatkan mahasiswa akan dipertahankan dalam kurun waktu singkat dalam proses ini. Mahasiswa memberikan atensi kepada setiap informasi iklan *online* yang dianggapnya penting sehingga berlanjut ke proses *Short Term Memory* dan *Working memory*, penting atau tidaknya informasi tergantung pada individu itu sendiri, apabila mahasiswa menganggap informasi yang dilihat dalam iklan *online* tersebut penting maka akan mengingatnya, sebaliknya bila informasi iklan *online* dianggap tidak penting maka mahasiswa akan melupakannya. Setelah proses register sensori, terjadi proses *short term memory* yang merupakan sistem memori yang memiliki kemampuan yang terbatas dan terlibat dalam proses mengingat suatu informasi untuk kurun waktu yang singkat, dalam proses ini informasi mengenai iklan dapat ingat dalam waktu yang sangat singkat, *working memory* merupakan suatu sistem memori yang terdiri dari memori jangka pendek dan sejumlah proses mental yang mengendalikan pemanggilan kembali suatu informasi yang berasal dari memori jangka panjang dan kemudian menginterpretasikan informasi tersebut sesuai kebutuhan, pada penelitian ini informasi mengenai iklan yang telah disimpan dalam memori jangka pendek (*short term memory*) mengalami sejumlah proses mental yang telah

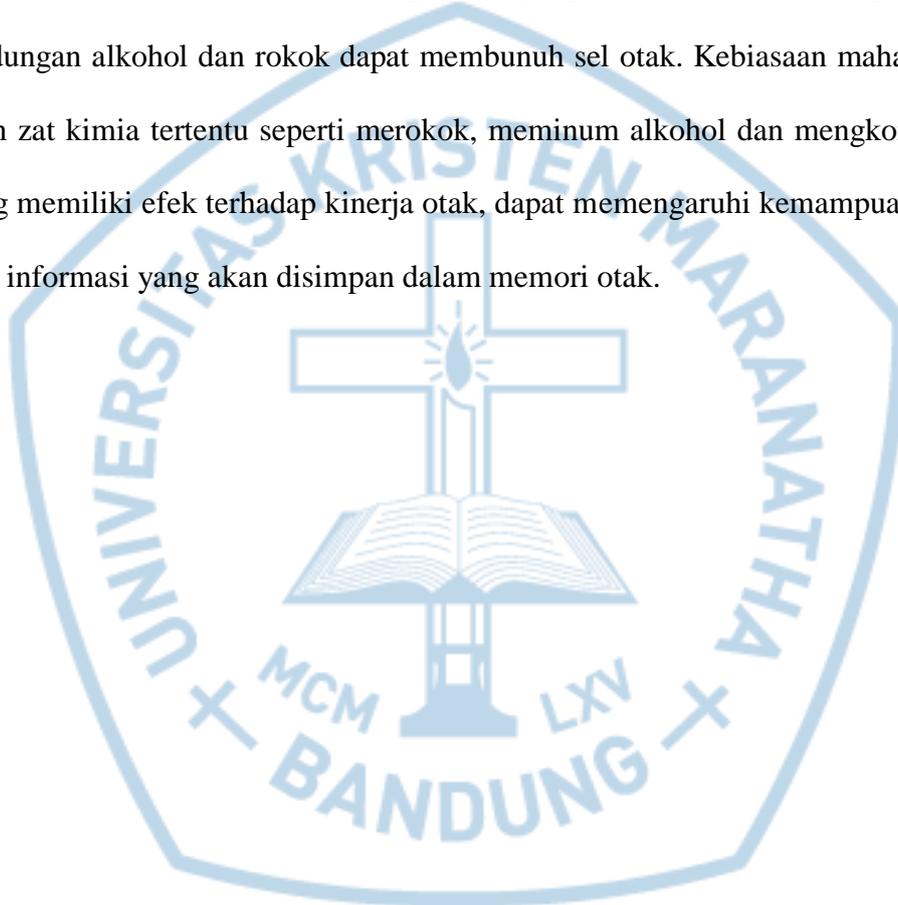
dikenali di dalam proses dalam memori jangka panjang dan kemudian informasi mengenai iklan tersebut dapat diinterpretasikan sesuai dengan kebutuhan. Setelah itu terdapat proses *long term memory* yaitu suatu proses memori atau ingatan yang bersifat permanen dan sanggup bertahan dalam waktu yang sangat panjang, dalam penelitian ini tidak mencakup hingga proses *long term memory*.

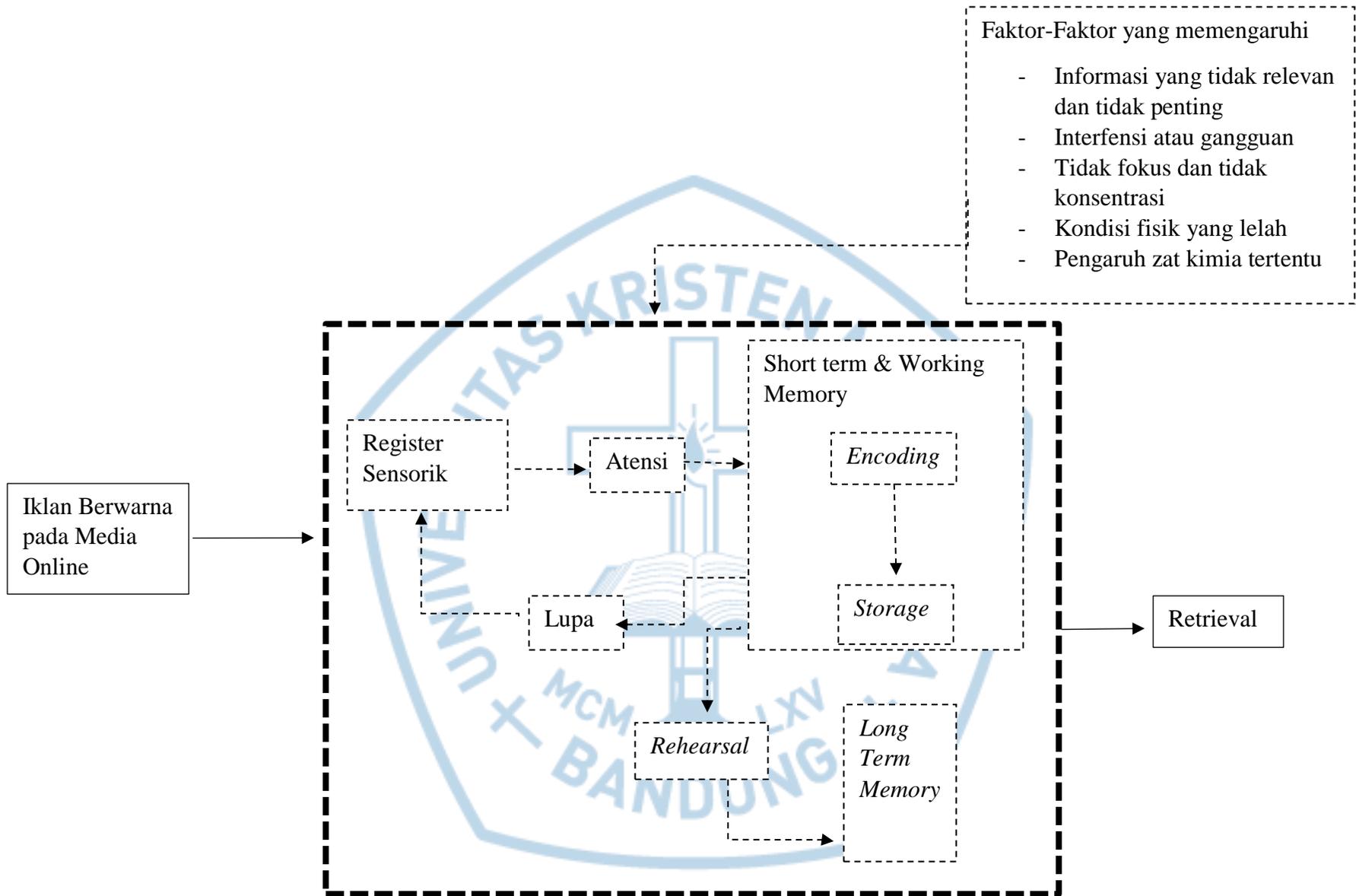
Selain itu, daya ingat pada mahasiswa juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : Tidak relevan dan tidak penting, Interfensi atau gangguan, tidak fokus dan tidak konsentrasi, kondisi fisik yang lelah dan pengaruh zat kimia tertentu (Gunawan, 2003). Tidak relevan dan tidak penting yang berarti jika informasi yang disampaikan tidak relevan dan tidak penting bagi individu, tidak akan menarik minat individu sehingga tidak akan mendapat perhatian khusus. Hanya informasi yang individu anggap penting saja yang akan mendapat perhatian. Jika informasi yang diberikan tidak relevan dan tidak penting bagi mahasiswa maka informasi tersebut tidak akan mendapatkan perhatian khusus dari mahasiswa. Informasi yang menurut mahasiswa dianggap penting yang akan mendapatkan perhatian. Interfensi atau gangguan, merupakan adanya stimulus lain yang diterima mahasiswa pada saat mencoba memasukan informasi kedalam memori, terdapat gangguan atau interfensi sehingga informasi tersebut menjadi kacau. Misalnya kebisingan. Bila mahasiswa menerima dan memasukan informasi tanpa adanya gangguan memungkinkan mahasiswa untuk memasukan informasi kedalam memori dengan baik

Tidak fokus dan tidak konsentrasi, merupakan munculnya pikiran-pikiran lain yang menyebabkan otak menjadi kebingungan untuk memberikan perhatian kepada informasi yang mana, pada saat mahasiswa memasukan informasi kedalam memori di saat yang bersamaan dalam pikiran mahasiswa muncul banyak pikiran lain, yang menyebabkan otak akan bingung untuk memberikan perhatian kepada informasi yang mana. Sehingga berakibat melemahnya kemampuan menyimpan informasi. Apabila mahasiswa fokus dan konsentrasi kemampuan

menyimpan informasi dapat lebih optimal. Kondisi fisik yang lelah, kondisi fisik yang lelah ini bisa disebabkan oleh waktu istirahat yang tidak cukup atau jam kerja/belajar yang terlalu panjang. Kondisi tubuh yang lelah dapat memengaruhi pikiran individu. Kondisi fisik mahasiswa yang lelah akibat waktu istirahat yang tidak cukup atau waktu belajar yang terlalu panjang dapat memengaruhi kemampuan berpikir mahasiswa.

Pengaruh zat kimia tertentu, seperti kebiasaan merokok, meminum alkohol dan mengkonsumsi obat-obatan tertentu. Terdapat riset yang membuktikan bahwa paparan zat-zat dalam kandungan alkohol dan rokok dapat membunuh sel otak. Kebiasaan mahasiswa dalam penggunaan zat kimia tertentu seperti merokok, meminum alkohol dan mengkonsumsi obat-obatan yang memiliki efek terhadap kinerja otak, dapat memengaruhi kemampuan otak dalam memproses informasi yang akan disimpan dalam memori otak.





**Bagan 1.1. Kerangka Pemikiran**

## 1.6. Asumsi Penelitian

- 1) Warna iklan merupakan hal yang berpengaruh terhadap daya tarik pemasaran pada mahasiswa
- 2) Media online mempermudah mahasiswa untuk mendapatkan informasi mengenai iklan-iklan yang dibutuhkannya
- 3) Mahasiswa lebih mampu mengingat iklan yang berwarna dibanding yang tidak berwarna

## 1.7. Hipotesis Penelitian

Terdapat pengaruh iklan berwarna pada media *online* terhadap memori mahasiswa.

