

BABI PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan iklan di taun 2000-an sangatlah berkembang dari zaman ke zaman. Keinginan konsumen untuk menonton iklan pun semakin kecil karena pada zaman sekarang kita harus membuat iklan yang terlihat seperti bukan menawarkan produknya. Maka dari itu iklan terkadang harus menghibur para konsumen agar tertarik dengan produk dan iklan itu sendiri. Terkadang banyak pembuat iklan hanya menawarkan promosi dengan cara yang kurang menarik dan konsumen pun terlihat tidak tertarik. Banyak sekali tantangan bagi perusahaan untuk bertahan di era globalisasi ini untuk bertahan. Pembuat iklan terkadang diuntut untuk tidak memaksakan pengenalan produknya tetapi 'menarik, mudah di terima dan bermakna'. Konsep kreatif mutlak diperlukan dalam kampanye pemasangan iklan. Daya tarik iklan (*advertising appeal*) harus memiliki 3 sifat yaitu: iklan yang bermakna (*meaningful*) artinya menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk tersebut lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen, iklan yang dapat dipercaya (*believable*) artinya konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan, dan iklan yang memiliki ciri khas (*distinctive*), artinya iklan tersebut harus menceritakan bahwa produk tersebut lebih baik dibanding merek-merek pesaing. (Kotler dan Amstrong, 2004).

Para membuat iklan terkadang bingung bagaimana cara membuat iklan yang menarik dan masih menghibur bagi konsumen. Sering kali iklan yang

mengandung humor dijadikan senjata utama untuk membuat iklan yang menarik. Iklan dengan tema humor sering kali menjadi iklan yang populer dan paling diingat oleh audiensi (Morrisan,2010). Oleh karena itu kita tidak bisa meremehkan kekuatan dari unsur humor ini dari iklan tersendiri. Membuat *mood* yang positif dapat membuat audiensi menjadi mudah ingat dengan iklan itu sendiri berbeda ketika *mood* dari audiensi tidak dalam keadaan baik, sebaik apapun iklan itu akan sulit untuk konsumen untuk mengingat itu.

Humor bisa menjadi salah satu konten yang menarik untuk dimasukkan kedalam iklan karena dengan adanya humor iklan terlihat lebih menarik tetapi dengan pemilihan humor yang baik dan sesuai dengan budaya setiap daerah. Diperkirakan 24,4% iklan pada jam tayang utama di Amerika Serikat menggunakan unsur humor (Weinberger dan Spotss, 1989). Oleh karena itu, penggunaan humor cukup penting untuk digunakan dalam periklanan walaupun terkadang hasil penelitian masih *tentative* karena terkadang budaya yang ada sangat mempengaruhi tingkat humor itu sendiri. Jenis humor mungkin merupakan efek pemahaman determinatin yang penting. Dalam satu penelitian yang secara langsung membandingkan efek berbagai jenis humor pada pemahaman. Speck (1987) menemukan perbedaan signifikan karena tipe humor (yaitu, satir, komedi penuh, humor sentimental, dan komedi sentimental). Faktanya adalah humor adalah topik yang sangat kompleks yang telah eksperimental dipelajari oleh pengiklan dalam beberapa lusin penelitian selama 25 tahun terakhir.

Iklan humor tidak lepas dari sosok yang memiliki persona humor. Tipe eksekusi kreatif iklan dengan menggunakan seseorang atau tokoh yang menjadi simbol (*personality symbol*) dari suatu produk (Morrisan 2010). Pernyataan ini

membuktikan bahwa pentingnya persona dalam sosok selebriti atau *brand ambassador* sangat penting untuk suatu iklan. Banyak sekali contoh – contoh pada jaman sekarang seperti kue – kue artis yang memakai nama artis untuk kenaikan popularitas dari nama mereka sendiri. Sang pisang milik putra bungsu presiden Ir. Jokowi Widodo adalah satu keberhasilan dari pemakaian tehnik personalitas. Sang pisang melejit dengan menjual pisang *nugget* atau pisang goreng sampai mempunyai cabang di beberapa kota besar Indonesia.

Selebriti atau *brand ambassador* adalah sosok yang populer dan yang memiliki persona tersendiri terhadap orang-orang yang menggemari selebriti atau *brand ambassador* tersebut. Menggunakan selebriti atau *brand ambassador* ini bisa menjadi *boomerang* bagi perusahaan itu sendiri karena bila sang selebriti atau *brand ambassador* ini melakukan kesalahan akan berpengaruh terhadap nama produk itu sendiri. Selain hal di atas, hasil riset juga menunjukkan bahwa iklan yang bersifat humor lebih efektif daripada iklan yang tidak bersifat humor bila evaluasi konsumen terhadap merek yang diiklankan sudah positif. Bila evaluasi terdahulu adalah negatif terhadap merek yang diiklankan, iklan yang bersifat humor akan kurang efektif dibandingkan iklan non-humor. Hasil temuan ini mempunyai pengimbang di dalam hubungan antar pribadi. Bila menyukai seseorang maka akan cenderung untuk menganggap humornya lucu daripada bila tidak menyukai orang tersebut. (Chattopadhyay dan Basu, 1990)

Pemilihan selebriti pada iklan pun harus tepat dengan makna dari iklan itu tersendiri seperti contoh iklan sprite yang mengambil Cak Lontong sebagai selebriti yang menjadi bintang iklan untuk iklan tersebut dengan slogan “nyatanya nyegerin” di kemas oleh cak lontong dengan humor yang baik dan

ringan. Cak lontong yang mempunyai persona humor di mata Negara Indonesia ini sangatlah mudah di terima oleh para konsumen di Negara Indonesia karena persona yang sudah di bentuk dari lama.

Sebagian selebriti memiliki persona yang humoris terhadap *brand image* selebriti itu sendiri dengan seperti itu dapat menarik perhatian konsumen dengan sangat tinggi. Oleh karena itu penggunaan selebriti dan humor sangat berhubungan dalam pembuatan iklan itu sendiri. Studi menunjukkan bahwa 94% praktisi iklan melihat humor sebagai salah satu cara yang efektif untuk mendapatkan perhatian. Sebaliknya, 55% dari peneliti iklan percaya humor lebih baik daripada yang non humor untuk mendapatkan perhatian konsumen (Madden dan Weinberger 1984). Dengan mendapatkan perhatian konsumen semakin naik juga kesadaran konsumen terhadap produk itu sendiri. Perhatian konsumen terkadang sulit di dapat karena iklan yang tidak menarik. Dengan adanya humor iklan akan menjadi lebih terlihat menarik. Peneliti *non* humor pun memberikan pendapat yang hampir sama terhadap iklan yang diberi dengan unsur humor. Pemasang iklan harus memperhatikan unsur humor untuk memakai humor itu sendiri juga karena bila salah maka sangat berbahaya bagi *brand image* untuk iklan itu sendiri. Pemasangan iklan menggunakan humor dalam iklannya karena berbagai alasan, antara lain pesan iklan yang disampaikan secara humor dapat menarik audiensi dan cukup efektif dalam mempertahankan perhatian audiensi. Pesan humor dapat mendorong efektivitas pesan karena dapat mendorong perasaan positif audiensi dan meningkatkan kesukaan mereka terhadap produk. Humor juga dapat mengurangi kemungkinan penerima pesan menyampaikan kritik atau mengemukakan argument tandingan (*counterarguing*) terhadap pesan

iklan yang disampaikan. (Craig and Strenthal 1973) oleh karena itu penyampaian menggunakan unsur humor sangat sering dipakai oleh beberapa perusahaan agar mendapatkan *awareness* dari konsumen itu sendiri. Selain humor, kreatifitas bagi pembuat iklan pun harus dikembangkan agar pesan dapat mudah di pahami oleh konsumen. Para pembuat iklan harus mempertimbangkan pendekatan, tipe, atau jenis daya Tarik dan gaya eksekusi kreatif yang akan digunakan dalam suatu iklan (Morrison , 2010)

Indriani dan Hendiarti (2009) menyatakan bahwa semakin tinggi kreativitas iklan, maka semakin tinggi efektivitas iklan. Hasil penelitian pun membuktikan bahwa kreativitas iklan merupakan faktor dalam meningkatkan efektivitas pesan suatu iklan. Semakin tinggi kreatifitas pada iklan akan semakin mudah bagi konsumen untuk menangkap maksud dari iklan itu sendiri apabila makna dari iklan tersebut bisa di terima oleh konsumen maka minat beli konsumen pun akan tumbuh dengan sendirinya.

Pada dasarnya terdapat berbagai daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan. Secara umum berbagai daya tarik itu dapat dikelompokan ke dalam dua kategori : (1). Daya tarik informatife / rasional (*informational / rational appeal*) ; dan (2) daya tarik emosional (*emotional appeal*) (Morrison 2010) . pesan iklan harus mudah diresapi oleh konsumen maka dari itu pesan iklan harus membuat konsumen menjadi tertarik dan menimbulkan berbagai perasaan seperti ingin membeli atau mengekspektasikan berbagai kondisi tentang barang yang ditawarkan.

Di Indonesia masih kurang penelitian tentang dampak humor terhadap iklan dan ketidak tahuan yang pasti tentang keefesienan pemakaian humor terhadap iklan berpengaruh besar atau tidak. Atas dasar latar belakang masalah di atas maka penulis mengambil judul penelitian : “Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan pada Efektivitas Iklan Sprite di Universitas Kristen Maranatha”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian diatas,berikut pertanyaan pokok yang akan dicari jawabannya melalui penelitian ini, yaitu:

1. Adakah pengaruh kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan sprite di Universitas Kristen Maranatha ?
2. Adakah pengaruh unsur humor terhadap efektivitas iklan sprite di Universitas Kristen Maranatha ?
3. Adakah pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan sprite di Universitas Kristen Maranatha ?
4. Adakah pengaruh kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan pada efektivitas iklan sprite di Universitas Kristen Maranatha ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis kreativitas iklan pada iklan sprite di Unviersitas Kristen Maranatha.

2. Untuk menguji dan menganalisis unsur humor pada iklan sprite di Universitas Kristen Maranatha.
3. Untuk menguji dan menganalisis kualitas pesan iklan pada iklan sprite di Universitas Kristen Maranatha.
4. Untuk menguji dan menganalisis kreativitas iklan, unsur humor dan kualitas pesan iklan pada iklan sprite di Universitas Kristen Maranatha.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi:

1. Bagi masyarakat, hasil penelitian diharapkan dapat membantu memberikan pengetahuan akan pengaruh iklan yang mengandung unsur humor terhadap keputusan konsumen yang akan berguna di masa yang akan datang.
2. Bagi mahasiswa, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu manajemen dan menambah kajian ilmu pemasaran tentang kreativitas iklan, unsur humor, kualitas pesan iklan dan pengaruhnya terhadap minat calon mahasiswa.
3. Bagi universitas, memberikan referensi tentang pandangan calon mahasiswa Universitas Kristen Maranatha terhadap pemasar yang dilakukan oleh bidang pemasaran universitas dan dapat digunakan untuk mengkaji ulang dan mempertimbangkan penggunaan unsur humor yang dapat digunakan di Universitas Kristen Maranatha