

## ABSTRAK

*Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada Perbedaan Brand Awareness pada mahasiswa yang mendapatkan iklan humor dan mahasiswa yang mendapatkan iklan non humor Fakultas Psikologi Universitas 'X' di Bandung.*

*Sesuai dengan maksud, tujuan dan kegunaan penelitian, maka rancangan penelitian yang digunakan adalah Quasi Eksperimental, dengan memakai dua kelompok subyek yang memiliki karakteristik yang sama, yaitu mahasiswa dengan usia sekitar 19 – 22 tahun dan sampel dalam penelitian ini minimal sudah kuliah tingkat 1 di Fakultas Psikologi Universitas 'X' di Bandung. Iklan dengan ilustrasi humor diberikan pada kelompok A dan iklan dengan ilustrasi non humor diberikan pada kelompok B.*

*Alat ukur yang digunakan adalah 10 materi iklan dan kuesioner Brand Recall Test yang dikembangkan oleh penyusun berdasarkan teori Brand Awareness dari Rositter dan Percy (1987). Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari Brand Recall Test, Inquiry dan data inidividu.*

*Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan rumus U Mann-Whitney dengan taraf kekeliruan 5%, diperoleh hasil bahwa Ho ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh iklan humor terhadap Brand Awareness konsumen remaja Fakultas Psikologi Uiversitas 'X' di Bandung. Perbedaan yang mencolok terdapat pada Rank Mean dari werk total; yaitu terdapat 70% jawaban benar untuk iklan humor dan 30% jawaban benar untuk iklan non humor.*

## DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
ABSTRAK .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR BAGAN .....	xvi
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx
BAB I      PENDAHULUAN	Hal.
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	10
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	10
1.4. Kegunaan .....	11
1.5. Kerangka Pikir .....	12
1.6. Asumsi .....	23
1.7. Hipotesis penelitian .....	23
BAB II     LANDASAN TEORI	
2.1.   Pendahuluan .....	24
2.2.   Iklan Humor .....	24

2.2.1 Pengertian Iklan .....	24
2.2.2 Pengertian Humor .....	28
2.2.3 Pengertian Iklan Humor .....	29
2.2.4 Keunggulan Dan Kelemahan Iklan Humor .....	31
2.2.5 Pengaruh Humor Dalam Ingatan .....	32
2.3. Unsur-Unsur Iklan .....	33
2.3.1 Ilustrasi .....	33
2.3.2 <i>Headlines</i> .....	37
2.3.3 Copy .....	39
2.3.4 Warna .....	40
2.3.5 Layout .....	41
2.3.6 Ukuran .....	42
2.4. MERK .....	43
2.4.1. BagaimanaMerkBekerja:Transpormasi .....	45
2.4.2. Bagaimana Merk Dibangun .....	46
2.4.3. Pemilihan Nama Merk .....	49
2.4.3.1. Uraian Manfaat .....	50
2.4.3.2. Asosiasi .....	50
2.4.3.3. Pembedaan .....	50
2.4.3.4. Kemudahan Pengucapan .....	51
2.4.4. Memilih Simbol Merk .....	51
2.5. Tahap-Tahap Pokok Pengambilan Keputusan .....	52
2.5.1. Tahap 1 : Pengenalan Masalah dan Peluang .....	53

2.5.1.1. Kebutuhan dan Keinginan .....	54
2.5.1.2. Faktor Perhatian .....	56
2.5.2. Tahap 2 : Pencarian Informasi .....	57
2.5.2.1. Faktor Kesadaran .....	57
2.5.2.2. Faktor Relevansi .....	59
2.5.2.3. Jalur Sentral dan Jalur Peripheral .....	60
2.5.3. Tahap 3 : Evaluasi Pilihan .....	61
2.5.3.1. Respon Kognitif .....	61
2.5.3.2. Respon Afektif .....	62
2.5.3.3. Pembentukan Sikap .....	63
2.5.3.4. Kesukaan .....	64
2.5.4. Tahap 4 : Prilaku dan Aksi .....	65
2.5.5. Tahap 5 : Tinjauan Keputusan Pembelian .....	65
2.6. Persuasi: Model Hierarki Efek .....	65
2.7. Brand Awareness .....	66
2.7.1. Pengertian Brand Awareness .....	67
2.7.2. Proses Brand Awareness Konsumen .....	68
2.7.3. Faktor yang Mempengaruhi Brand Awareness .....	73
2.7.3.1. Faktor Materi .....	74
2.7.3.2. Faktor Individu .....	74
2.7.4. Pengukuran Brand Awareness .....	75
2.8. Perilaku Konsumen Remaja .....	78

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1.Rancangan Penelitian .....	83
3.2.Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional .....	85
3.2.1.Variabel Penelitian .....	85
3.2.2.Definisi Operasional .....	85
3.3.Kontrol .....	85
3.3.1.Kontrol Terhadap Faktor-Faktor Dalam Materi Iklan..	85
3.3.2.Kontrol Terhadap Faktor Individual .....	87
3.4 Alat Ukur .....	88
3.4.1.Materi Iklan .....	88
3.4.2.KUESIONER <i>Brand Recall Test</i> .....	93
3.4.2.1.Data Pribadi Dan Data Penunjang .....	94
3.4.2.2 Sistem Penilaian Kuesioner <i>Brand Awareness</i> ..	94
3.5 Uji Coba Alat Ukur .....	95
3.5.1.Validitas Alat Ukur .....	95
3.5.2.Reliabilitas Alat ukur .....	97
3.5.3.Hasil Uji Coba Alat Ukur .....	98
3.6 Populasi Sasaran dan Teknik Sampling .....	99
3.6.1.Populasi Sasaran .....	99
3.6.2.Teknik Sampling .....	99
3.6.2.1.Cara Pengambilan Sampel .....	99
3.6.2.2.Karakteristik Sampel .....	100
3.7 Langkah -Langkah Pengambilan Data .....	100

3.7.1.Tahap Persiapan	.....	100
3.7.1.1	.Pembuatan Materi Tes	..... 100
3.7.1.2	.Pembuatan Materi Iklan	..... 101
3.7.1.3	.Melakukan Ujicoba	..... 102
3.7.2.Pelaksanaan Penelitian	.....	103
3.7.2.1	.Perkenalan	..... 103
3.7.2.2	.Pemberian Instruksi Penelitian	.... 104
3.7.2.3	.Penayangan Materi Iklan	..... 104
3.7.2.4	.Pembagian Lembar Jawaban Tes	.... 104
3.7.2.5	.Pengumpulan Lembar Jawaban Tes	.... 105
3.7.3.Penutup	.....	105
3.7.3.1.Pengumpulan Data	.....	105
3.8.Teknik Analisis	.....	106
3.8.1.Pengolahan Data	.....	106
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Responden Penelitian	..... 109
4.1.1.	Gambaran Responden Berdasarkan Usia	..... 109
4.2	Gambaran Inquiry Test Responden Penelitian	... 111
4.2.1.	Gambaran Materi Iklan Yang Paling Mudah Diingat atau yang Paling Menarik Dilihat	..... 111
4.2.2.	Gambaran Jawaban Responden Tentang Alasan Materi Iklan yang Paling Mudah Diingat atau Paling Menarik	..... 113

4.2.3. Gambaran Unsur yang Paling Menarik Perhatian ...	115
4.2.4. Gambaran Alasan yang Dkemukakan Oleh Responden Mengenai Unsur yang Paling Menarik Perhatian ...	116
4.2.5. Gambaran Perhatian Terhadap Kehadiran Iklan Media Cetak .....	118
4.2.6. Gambaran Isi Pesan yang Dianggap Menarik Perhatian di Media Cetak .....	119
4.2.7. Gambaran Alasan Isi Pesan yang Dianggap Menarik di Media Cetak .....	120
4.2.8. Gambaran Ciri yang Diinginkan dalam Iklan Produk Remaja .....	121
4.3 Hasil Penelitian .....	124
4.3.1. Data Hasil Test Brand Recall Ilustrasi Humor dan Non Humor setiap Produk Berdasarkan Merk ...	126
4.3.2. Data Hasil Test Brand Recall Ilustrasi Humor dan Non Humor setiap Produk Berdasarkan Jesin Produk .....	128
4.3.3. Data Hasil Test Brand Recall ilustrasi Humor dan Non Humor setiap Produk Berdasarkan Slogan/Headline .....	129
4.3.4. Data Hasil Test Brand Recall Ilustrasi Humor dan Non Humor setiap Produk Berdasarkan Ciri Khas .....	131

	4.3.5. Data Hasil Test Brand Recall Ilustrasi Humor dan Non Humor setiap Produk Berdasarkan Jawaban Secara Keseluruhan .....	132
	4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....	133
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	5.1 Kesimpulan .....	140
	5.2 Saran .....	141
	5.2.1. Saran Teoritis .....	141
	5.2.2. Saran Praktis .....	142
	DAFTAR PUSTAKA .....	xxi
	DAFTAR RUJUKAN.....	xxiv
	LAMPIRAN .....	xxv



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Urutan meteri iklan humor dan <i>non</i> humor	92
Tabel 4.1. Gambaran Umum Responden Penelitian	109
Tabel 4.2. Gambaran Responden Berdasarkan Usia yang Mendapatkan Materi Humor	109
Tabel 4.3. Gambaran Responden Berdasarkan Usia yang Mendapatkan Materi <i>non</i> Humor	110
Tabel 4.4. Gambaran Materi Iklan Humor yang Paling Mudah Diingat atau Paling Menarik	111
Tabel 4.5. Penyebaran Iklan Non Humor yang Paling Mudah Diingat atau Paling Menarik	112
Tabel 4.6. Gambaran Alasan Mengapa Memilih Materi Iklan Humor yang Paling Mudah Diingat atau Paling Menarik	113
Tabel 4.7. Gambaran Alasan Mengapa Memilih Materi Iklan Non Humor yang Paling Mudah Diingat atau Paling Menarik	114
Tabel 4.8. Gambaran Unsur keseluruhan Materi Iklan yang Dianggap Paling Menarik Perhatian , Menurut Klp A (yang mendapatkan materi humor)	115
Tabel 4.9. Gambaran Unsur Keseluruhan Materi Iklan yang dianggap Paling Menarik Perhatian, menurut Klp B (yang mendapatkan materi <i>non</i> humor)	115
Tabel 4.10. Gambaran Alasan Keseluruhan Materi Iklan yang Dianggap	

Paling Menarik, untuk Klp A (yang mendapatkan materi iklan humor) .....	116
Tabel 4.11. Gambaran Alasan Keseluruhan Materi Iklan yang Dianggap Paling Menarik, Untuk Klp B (yang mendapatkan materi iklan <i>non</i> humor) .....	117
Tabel 4.12. Gambaran Perhatian Terhadap Kehadiran Iklan Media Cetak Terhadap Klp A (yang mendapatkan materi iklan humor) .....	118
Tabel 4.13. Gambaran Perhatian Terhadap Kehadiran Iklan Media Cetak Terhadap Klp B (yang mendapatkan materi iklan <i>non</i> humor) ....	118
Tabel 4.14. Gambaran Isi Pesan yang Dianggap Menarik Perhatian di Media Cetak (Klp A) .....	119
Tabel 4.15. Gambaran Isi Pesan yang Dianggap Menarik Perhatian di Media Cetak (Klp B) .....	119
Tabel 4.16. Gambaran Alasan Isi Pesan yang Dianggap Menarik di Media Cetak (Klp A) .....	120
Tabel 4.17. Gambaran Alasan Isi Pesan yang Dianggap Menarik di Media Cetak (Klp B) .....	121
Tabel 4.18. Gambaran ciri yang diinginkan dalam Iklan Produk Remaja (Klp A) .....	122
Tabel 4.19. Gambaran cirri yang diinginkan dalam Iklan Produk Remaja (Klp B) .....	123
Tabel 4.20. Hasil Perhitungan U-Mann Whitney terhadap Skor <i>Brand Recall Test</i> antara Ilustrasi Humor	

dan Ilustrasi <i>non</i> Humor .....	124
Tabel 4.21. Gambaran Hasil <i>Brand Recall Test</i> untuk Merk .....	126
Tabel 4.22. Gambaran Hasil <i>Brand Recall Test</i> untuk Jenis Produk .....	128
Tabel 4.23. Gambaran Hasil <i>Brand Recall Test</i> untuk Slogan/ <i>headline</i> .....	129
Tabel 4.24. Gambaran Hasil <i>Brand Recall Test</i> untuk Ciri Khas .....	131
Tabel 4.25. Gambaran Hasil <i>Brand Recall Test</i> untuk Jawaban secara Keseluruhan .....	132
Tabel 4.26. Perbedaan <i>Mean Rank</i> Humor dan <i>Non</i> Humor setiap aspek .....	137
Tabel 4.27. Hasil Persentase Test Untuk Merk yang tidak Signifikan untuk iklan humor dan iklan <i>non</i> humor .....	138
Tabel 4.28. Hasil Persentase Test Untuk Merk Yang Tidak Signifikan untuk Iklan Humor dan Iklan <i>Non</i> Humor .....	139

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1.5. Skema Kerangka Pikir .....	22
Bagan 3.1. Skema Rancangan Penelitian .....	84

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. MATERI IKLAN HUMOR

Lampiran 2. MATERI IKLAN NON HUMOR

Lampiran 3. KUESIONER

Lampiran 4. DATA UJI COBA

Lampiran 5. HASIL UJICOBA (RELIABILITAS & VALIDITAS)

Lampiran 6. HASIL PENGAMBILAN DATA

Lampiran 7. HASIL ANALISA DATA

Lampiran 8. DATA IDENTITAS