

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Peranan iklan dalam usaha sangatlah penting, untuk memperkenalkan, meyakinkan, menanamkan *image* serta mempengaruhi konsumen untuk membeli dan memakai produk tertentu. Setiap iklan mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan pada orang atau sekelompok orang. Periklanan merupakan salah satu tahapan dalam pemasaran. Tahapan-tahapan tersebut bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jalinannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Dengan demikian, periklanan merupakan tahap yang sangat penting, sama pentingnya dengan mata rantai yang lain dari proses pemasaran. Keberhasilan mata rantai yang satu sangat menentukan keberhasilan yang lain.

Kebutuhan akan adanya periklanan berkembang seiring dengan ekspansi penduduk dan pertumbuhan kota-kota yang dipenuhi oleh banyak toko, restoran dan pusat-pusat perdagangan besar. Hal ini yang turut mempengaruhi perkembangan periklanan adalah tumbuhnya pola-pola produksi secara massal di berbagai pabrik, terbukanya jaringan komunikasi darat yang mengalirkan berbagai barang dari satu tempat ke tempat yang lain, serta terbitnya surat-surat kabar populer yang menjadi tempat menarik untuk memasang iklan. Produksi berbagai barang secara besar-besaran mengharuskan pihak produsen membawa dan memperkenalkannya secara aktif kepada calon konsumen dan itu harus dilakukan melalui periklanan. Produsen tidak bisa lagi berdiam diri menunggu datangnya

pembeli. Tanpa iklan, para konsumen yang tinggal jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai adanya sesuatu barang yang dibutuhkannya. Ini merupakan bukti bahwa iklan diakui sebagai alat yang efektif untuk memasarkan produk. Perusahaan besar, menengah, bahkan kecil sangat memerlukan jasa periklanan sehingga beriklan sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran, hal ini dikatakan oleh praktisi pemasaran dan periklanan (SWA, edisi Juni 1997).

Elemen-elemen penting dalam penyajian iklan di media cetak adalah ilustrasi dan *headline/slogan*. Ilustrasi dan *headline/slogan* merupakan *cues* bagi pembaca dalam mengingat pesan iklan. Agar suatu pesan dapat berfungsi efektif, kehadiran kedua unsur ini mutlak diperlukan karena saling menunjang satu sama lain. Namun demikian salah satu elemen ada yang lebih ditekankan untuk lebih menarik minat pembaca. Ilustrasi diyakini merupakan unsur yang pertama kali dilihat oleh pembaca dalam penayangan suatu iklan, baik iklan-iklan yang majalah maupun surat kabar. Apabila dianggap menarik maka ilustrasi memiliki kemampuan untuk ‘menggiring’ pembaca untuk membaca *headline/slogan* dan kemudian membaca keseluruhan iklan. Komunikasi lewat ilustrasi bekerja lebih cepat daripada komunikasi verbal (Wells, et al., 1995). Dengan demikian dilihat dari segi efisiensi waktu, interpretasi ilustrasi lebih singkat dibandingkan dengan interpretasi *headline/slogan*. Untuk itu maka dalam penelitian ini ilustrasi yang akan dimanipulasi untuk dilihat pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Iklan juga perlu dirancang agar mampu memikat konsumen terhadap produk yang diiklankan dalam alam pikiran konsumen sehingga menggerakkan sikap yang positif. Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang menyokong

terhadap suatu produk mungkin sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Iklan yang tidak disukai mungkin menurunkan evaluasi produk oleh konsumen. Penelitian memperlihatkan secara berulang-ulang bahwa sikap terhadap suatu iklan berfungsi sebagai peramal yang signifikan atas sikap terhadap produk. Ini bukan berarti bahwa konsumen harus selalu menyukai suatu iklan agar iklan tersebut efektif. Barangkali ada iklan yang tidak disukai tetapi tetap saja berhasil. Seperti cara produk dikemas dan diberi label harus mendukung dan konsistensi dengan penetapan ancangan produk yang diinginkan. Tetapi, pekerjaan pemasaran yang paling buruk terdapat pada strategi produk tentang merek (*branding*). Pemasaran jelas mengenai merek, sebuah tugas strategis bukan taktis. Lihatlah perusahaan yang berhasil, semuanya memiliki merek yang kuat : Coca Cola (*Coke*), Nestle dan lain-lain. Pemasaran jelas mengenai merek. Lebih spesifik, pemasaran bertujuan untuk mendapatkan pelanggan agar memilih merek melebihi merek lain yang menjadi competitor. Inti dari semua pesan promosi adalah mengirim dan menguatkan kembali penetapan rancangan merek melalui ide yang berbeda. Perilaku pesan itu, baik yang bersifat rasional maupun emosional, harus dipresentasikan secara efektif. Strategi merek akan menjadi yang terbaik jika didukung dan diperkuat oleh strategi penetapan rancangan penggunaan humor dalam pembuatan iklan. Berarti pada penelitian ini perilaku pesan yang dipakai oleh peneliti adalah yang bersifat emosional. Humor dalam iklan, dapat sangat efektif, tetapi harus digunakan secara hati-hati dan dengan perencanaan serta perhitungan yang masak. (*Marketing Wise, 2005*)

Upaya ini dianggap perlu karena masyarakat atau pasar konsumen sudah *over communicated* dengan kata lain sudah terlalu banyak informasi yang masuk dalam pikiran konsumen sehingga konsumen menjadi jenuh. Membanjirnya alat-alat teknologi informasi tidak diimbangi oleh kemampuan akal manusia untuk mengolahnya. Konsumen dipaksa menerima informasi baik itu dari puluhan media cetak maupun elektrik diluar batas kemampuan untuk menyimpan dan mengingatnya. Begitu jenuhnya kepala manusia sehingga tidak lagi melakukan seleksi secara rasional sehingga akhirnya informasi yang ada di kepala manusia disederhanakan, disusun beraturan dari sesuatu yang paling mereka sukai.

Iklan digunakan untuk menjaga atau memperkuat merek. Tetapi, ini lebih masuk akal jika dan hanya jika iklan mengenai kesadaran kepemimpinan dalam kategori yang dimiliki merek. Iklan tidak harus mendongkrak penjualan, tetapi mereka harus meyakinkan merek, terutama penetapan rancangannya agar tetap hidup dan merasuki pikiran konsumen. Tujuan utama iklan adalah untuk mengingatkan kita akan produk (*Marketing wise, 2005*). Gambar sendiri tidak akan membangun posisi di pikiran konsumen. Konsumen membutuhkan kata-kata untuk mengucapkan apa yang dilihat. Konsumen membutuhkan gambar untuk membangun asosiasi dan ingatan jangka panjang (*Marketing wise, 2005*). Maka produk yang ingin berada di urutan paling atas dalam ingatan konsumen harus dapat menggeser produk yang sudah ada di urutan paling atas dalam ingatan konsumen. Namun hal ini tidaklah mudah, karena menyangkut ketertarikan konsumen, yakni bagaimana mencuri perhatian konsumen agar suatu produk yang diiklankan dapat menjadi sesuatu yang menarik menurut konsumen, sehingga konsumen meletakkannya pada posisi atas dalam ingatannya.

Salah satu pesan iklan yang seringkali digunakan oleh praktisi periklanan dalam membuat iklan agar dapat menarik perhatian khalayak adalah menggunakan pendekatan humor. Menurut **McGhee**, humor diartikan sebagai suatu respon kegembiraan dari situasi kompleks yang menimbulkan persepsi inkongruen di dalam konteks bermain, dimana kegembiraan itu dapat diiringi dengan senyuman dan tawa namun dapat pula tidak. Inkongruensi dihasilkan dari ketidaksesuaian antara ciri yang hadir dalam *working memory* dari ciri yang diaktifkan oleh suatu item, sehingga menghasilkan perhatian ekstra selama *encoding* serta dalam penyimpanan informasinya (**Decker & Devine, 1988; Suls, dalam Schmidt, 1994**). Kadang-kadang yang terjadi setelah memperhatikan suatu iklan adalah orang mengingat humornya dan melupakan produk yang sesungguhnya diiklankan. Jadi dalam pembuatan iklan humor haruslah dilakukan secara hati – hati, seperti yang dikatakan oleh **Faison, 1980** ; Iklan pertama-tama haruslah menarik perhatian dan menjadikan orang sadar akan adanya produk yang ditawarkan. Langkah selanjutnya ialah menjadikan produk yang diiklankan tersebut memikat hati. Jadi, humor yang efektif dalam sebuah iklan, ialah humor yang berhubungan dengan produk, atau yang berhubungan dengan ide pokok yang ingin disampaikan tentang produk, atau yang mengemukakan keunggulan dari produk (**Faison, 1980**).

Tetapi apakah iklan yang tidak menggunakan humor tidak dapat menarik perhatian konsumen ? Penelitian dari (**Engel, et al., dalam Sternthal dan Craig, 1973**) menyatakan bahwa dalam membuat suatu iklan, penggunaan humor lebih efektif daripada penggunaan *non* humor. Penggunaan humor dapat meningkatkan perhatian pembaca, terutama pada saat penayangan pertama suatu penyampaian informasi yang bersifat persuasif. Namun meskipun humor dapat meningkatkan

atensi, diyakini ia juga dapat menghambat pemahaman dan mengurangi penerimaan pesan keseluruhan. Kadang-kadang yang terjadi setelah memperhatikan suatu iklan adalah orang mengingat humornya dan melupakan produk yang sesungguhnya diiklankan. Berarti belum tentu iklan humor lebih diterima dibandingkan dengan iklan yang tidak menggunakan humor. Karena bisa jadi iklan yang bukan humor tersebut dapat menarik perhatian konsumen karena dapat menampilkan produk yang memang sangat dibutuhkan oleh konsumen.

Beberapa komunikasi pemasaran, bagaimanapun, menggunakan unsur-unsur kreatif yang baik dalam menarik perhatian tetapi tidak pandai menyampaikan pesan untuk merek. Kesadaran mengambil sebuah pesan yang masuk akal - titik awal pembukaan – dan masuk kedalam kesadaran tersebut. Kesadaran menciptakan pengetahuan merek atau mengingatkan konsumen dari apa yang mereka pahami tentang merek tersebut. Memperoleh pengetahuan mengenai merek, berarti memperoleh suatu pemahaman merek dan manfaatnya, merupakan unsur penting dalam pengambilan keputusan merek seorang konsumen. Kesadaran atas benar-benar mengenal merek itulah yang dimaksud dengan *brand awareness*. (Rossiter dan Percy, 1987) memberikan suatu definisi mengenai *brand awareness* sebagai :

“...a buyer's ability to identify (recall or recognition) the brand within the category in sufficient detail to make a purchase.”

Jadi yang dimaksud dengan *brand awareness* dalam penelitian ini adalah kemampuan konsumen pembeli untuk menghadirkan dan mengenali suatu merek secara cukup detail dalam suatu kategori tertentu sehingga memudahkannya untuk membeli. Sebagai contoh adalah dalam mengingat sebuah shampo, misalnya

shampo *clear*, seseorang tidak saja mengingat slogan ‘ketombe, siapa takut’ tapi juga bahwa *clear* memiliki daya ampuh menghilangkan kotoran di rambut yaitu ketombe, bahkan juga tahu ada beberapa jenis shampo *clear*.

Suatu iklan sebagai bagian dari aktivitas pemasaran pada dasarnya bertujuan untuk menarik kesadaran konsumen akan adanya suatu merek tertentu (*brand awareness*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *brand awareness* dapat dijadikan ukuran keberhasilan dari tujuan awal sebuah iklan, meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek tertentu. Beberapa pemasar menggunakan riset untuk menentukan *brand awareness*. Secara khusus, peneliti akan menyebutkan kategori produk ke konsumen dan menanyakan merek apa yang dapat mereka ingat pada kategori tersebut. Jenis umum riset untuk majalah yang iklannya membawa pembaca pada suatu isu dan setelah itu bertanya jika mereka ingat melihat iklan tertentu. Karena tiap-tiap iklan yang mereka jawab ya, mereka dikira menyadari akan merek tersebut.

Dari sekian banyak iklan yang ada di media cetak, setiap harinya hanya sebagian yang menarik perhatian dan meninggalkan kesan yang cukup dalam bagi yang melihat. Berapa banyak waktu dan usaha konsumen untuk mencari informasi tergantung pada bagaimana mereka dilibatkan bersama kategori produk atau merek dan bagaimana hal tersebut relevan dengan hidup mereka. Akibatnya, keefektifan komunikasi persuasif akan bergantung pada kemampuan komunikasi bersangkutan untuk bertahan dalam tahap pemrosesan informasi tersebut.

Berarti iklan di media cetak harus dapat membantu para konsumennya melewati tahap-tahap dalam pemrosesan informasi. Bila ini berhasil, berarti iklan tersebut telah berhasil meningkatkan *brand awareness* konsumen. Terutama

Mahasiswa. Mahasiswa dapat dikatakan sebagai konsumen yang potensial untuk iklan. Karena diusia mahasiswa yang sekitar 19 – 22 tahun yaitu masuk kedalam katagori remaja akhir, memiliki persentase penggunaan barang-barang konsumen paling tinggi. Remaja kota Bandung yang dapat dikatakan remaja kota kembang ini umumnya amat memperhatikan iklan yang ada. Seringnya mereka membaca majalah-majalah remaja, membuat banyak pengiklan menggunakan majalah atau media cetak sebagai media untuk mencapai para remaja. Ketika iklan ditayangkan, maka saat itulah berbagai informasi mengenai produk dikemukakan. Remaja selalu ingin mencoba barang-barang baru dan menghabiskan banyak waktu untuk berbelanja (**Belch, Belch dan Ceresino dalam Loudon dan Bitta, 1993**). Namun untuk dapat meraih perhatian remaja tidaklah mudah, karena iklan yang satu harus bersaing dengan begitu banyak iklan lain yang juga berusaha masuk kedalam diri remaja. Jika iklan sudah diperhatikan maka dapat ‘diterjemahkan’ kedalam suatu bentuk yang mudah dipahami oleh remaja, yang akan membantu remaja jika ingin ‘memanggil’ kembali informasi yang telah masuk tadi.

Produk baru yang belum pernah dilihat atau didengar sebelumnya oleh konsumen, memerlukan sesuatu yang dapat membantu pada saat pengeluaran informasi, misalnya penggunaan humor dalam iklan atau tidak menggunakan humor tetapi mengandung produk yang benar-benar sangat dibutuhkan oleh remaja. Disinilah diharapkan sesuatu yang membantu tersebut menjalankan perannya sebagai *mediating link* yang akan ‘mengikat’ informasi mengenai produk, sehingga pada saat remaja mengingat kembali iklan tersebut maka informasi mengenai produk yang terkait dengannya akan bersama-sama keluar. Dengan kata lain ancangan iklan tersebut akan berperan sebagai *cue* yang efektif.

Dengan tersedianya *cue*, maka proses pengeluaran informasi akan menjadi lebih mudah.

Dari sebuah *survey* terungkap bahwa jika ingin berhasil memasarkan produk pada remaja, maka pemilik iklan harus memperhatikan (***Marketing News* dalam Loudon dan Bitta, 1993**) :

- Humor, pembuat iklan percaya bahwa iklan humor memiliki daya tarik yang lebih besar dibandingkan penyampaian fakta, terutama untuk siswa sekolah lanjutan atas dan mahasiswa. *Survey* ini juga menemukan bahwa remaja paling suka pada iklan yang 'lucu' dan 'cerdik', baru kemudian iklan yang 'berlebihan dan amat sangat aneh'.
- Tema olahraga, dimana remaja putra banyak menghabiskan uang untuk membeli peralatan olahraga.
- Suatu *gimmick* atau alat, seperti musik, lampu dan display yang menarik.
- Tokoh terkenal, iklan yang menggunakan tokoh terkenal dan dekat dengan remaja akan lebih menarik perhatian mereka.

Peneliti juga melakukan *survey* terhadap 10 mahasiswa, dimana mahasiswa-mahasiswa tersebut dijadikan dua kelompok. Kelompok pertama, 5 mahasiswa diperlihatkan beberapa iklan humor. Kelompok kedua, 5 mahasiswa diperlihatkan beberapa iklan yang tidak menggunakan humor. Ke-sepuluh mahasiswa tersebut memiliki karakteristik yang sama yaitu mahasiswa dengan usia 19 - 22 tahun dan minimal telah kuliah di tingkat satu Fakultas Psikologi. Dan setelah selesai memperlihatkan gambar-gambar iklan tersebut, para mahasiswa tersebut diberikan kuesioner yang menanyakan tentang apa saja yang mereka ingat tentang iklan-iklan yang sudah diperlihatkan sebelumnya, dan juga beberapa

pertanyaan –pertanyaan lisan kepada para mahasiswa. Hasilnya, mereka lebih menyukai iklan yang menggunakan humor, tetapi bukan berarti mereka tidak menyukai iklan yang tidak menggunakan humor. Menurut mereka iklan –iklan yang menggunakan humor terlihat lebih menarik apalagi bila pada iklan tersebut warna ditonjolkan.

Jika remaja tertarik dengan suatu iklan, maka mereka akan lebih memperhatikan apa isi pesan yang disampaikan. Dengan demikian maka ‘kesadaran’ remaja mengenai merek yang ditawarkan akan meningkat. Kesadaran inilah yang disebut *brand awareness*.

Dengan semua keterangan dan fakta-fakta yang telah ada diatas, telah mendorong peneliti untuk mengadakan penelitian dengan judul ‘Perbedaan *Brand Awareness* pada mahasiswa yang mendapatkan iklan humor dan mahasiswa yang mendapatkan iklan non humor Fakultas Psikologi Universitas ‘X’ di Bandung’.

1.2. Identifikasi Masalah

Apakah ada Perbedaan *Brand Awareness* pada mahasiswa yang mendapatkan iklan humor dan mahasiswa yang mendapatkan iklan non humor Fakultas Psikologi Universitas ‘X’ di Bandung ?

1.3. Maksud dan Tujuan

1.3.1. Maksud

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.

1.3.2. Tujuan

Untuk memperoleh gambaran serta mengetahui seberapa signifikan Perbedaan *Brand Awareness* pada mahasiswa yang mendapatkan iklan humor dan mahasiswa yang mendapatkan iklan non humor Fakultas Psikologi Universitas 'X' di Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Ilmiah

1. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memperluas disiplin ilmu psikologi khususnya psikologi konsumen dengan memberikan gambaran mengenai Perbedaan *Brand Awareness* pada mahasiswa yang mendapatkan iklan humor dan mahasiswa yang mendapatkan iklan non humor Fakultas Psikologi Universitas 'X' di Bandung.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan untuk peneliti lain yang tertarik untuk mengadakan penelitian dalam topik yang sama.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak perusahaan *advertising*, para karyawan yang bersangkutan dan juga memberikan sumbangan pemikiran bagi para konselor di bidang industri dan organisasi mengenai perbedaan *Brand Awareness* pada mahasiswa yang mendapatkan iklan humor dan mahasiswa yang mendapatkan iklan non humor. Dengan mengetahui hal tersebut diharapkan mereka lebih mengenal dirinya dan dapat bekerja secara efektif dan efisien di bidangnya.

2. Hasil penelitian ini sebagai informasi atau bahan pertimbangan bagi mereka yang bekerja dalam bidang pemasaran.

1.5. Kerangka Pikir

Keberadaan iklan baik disadari maupun tidak, turut mempengaruhi aktivitas kehidupan sehari-hari. Hal ini dikarenakan setiap hari dan setiap saat demikian banyak dan beragamnya iklan yang ada dan ditayangkan diberbagai media. Produsen memandang iklan sebagai media promosi yang sangat tepat untuk mengkomunikasikan produk secara persuasif yang diarahkan untuk membujuk konsumen supaya mau memilih merek tertentu. Karena peran dari komunikasi pemasaran adalah untuk menyalakan dan atau proses campur tangan pengambilan keputusan, pesan merek dirancang untuk persuasif. Persuasif adalah tindakan menciptakan perubahan dalam kepercayaan, sikap dan perilaku. Pesan komunikasi pemasaran dirancang untuk mempengaruhi bagaimana konsumen memikirkan merek tersebut, merasakan suatu merek, dan membuat suatu pilihan merek. Dengan kata lain, pesan merek dirancang untuk mempengaruhi konsumen. (*Marketing Wise, 2005*)

Di dalam perencanaan pembuatan iklan, terdapat dua aspek penting yang perlu ditentukan terlebih dahulu, yaitu ide pokok yang ingin disampaikan dan kemudian dramatisasinya. Misalnya ide pokoknya ialah bahwa '*palmolive cleansing cream* dapat melembabkan dan menyegarkan paras muka', dramatisasinya ialah dengan menggunakan analogi yang menggambarkan bahwa *Palmolive cleansing cream* dapat melembabkan dan menyegarkan daun yang kering. Jadi setelah suatu ide tentang produk ditentukan, kemudian ditentukan cara

penyampaiannya atau dramatisasinya, dan dalam rangka mendramatisasikan inilah, terbuka kemungkinan digunakannya humor sebagai salah satu bagiannya. (**Tom Duncan, 2002**)

Humor dalam iklan, dapat sangat efektif, tetapi harus digunakan secara hati-hati dan dengan perencanaan serta perhitungan yang masak. Dari sekian banyak iklan yang ada di media cetak setiap harinya, hanya sebagian dari padanya yang menarik perhatian dan meninggalkan kesan yang cukup mendalam bagi konsumen tertentu, sedangkan sebagian lainnya terabaikan, kurang diperhatikan dan tidak meninggalkan kesan yang cukup mendalam. Keadaan ini umum terjadi, oleh karena dalam hal melihat iklan di media cetak, menyangkut hal persepsi, yaitu persepsi visual. Mahasiswa menerima iklan melalui indera penglihatan. Setelah stimulus diterima yaitu iklan oleh indera penglihatan, lalu akan muncul persepsi terhadap iklan tersebut. Dalam hal persepsi terjadi seleksi. Untuk dapat menseleksi persepsi, faktor 'perhatian' memegang peranan penting.

Melalui perhatian, dilakukan seleksi terhadap sekian banyak rangsang yang diterima oleh alat-alat indera. Sehubungan dengan ini, suatu hal penting yang perlu diingat oleh para pembuat iklan ialah, bahwa iklan pertama-tama haruslah menarik perhatian (**Faison, 1980**). Namun penggunaan humor dalam iklan, haruslah dilakukan secara hati-hati, seperti yang dikatakan oleh (**Faison, 1980**), :

“Humor can be extremely effective, but it must be used with care.”

Iklan adalah tetap iklan, dan merupakan salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Apabila humor digunakan dalam iklan, maka humor itu merupakan bagian dari iklan, dan bukan merupakan suatu bentuk pertunjukan humor. Dalam suatu pertunjukan humor, dapat ditampilkan berbagai macam

bentuk lelucon atau lawakan secara banyak, bertubi-tubi dan terus-menerus, agar penonton atau pendengar menjadi banyak tertawa atau terhibur. Tetapi dalam iklan yang menggunakan humor, keadaannya berbeda dengan suatu pertunjukan humor. Permainan kata-kata yang lucu atau yang dapat mengakibatkan tertawa, dan gambar yang lucu, apabila ditampilkan terlalu banyak dan tidak berhubungan dengan produk atau pesan yang ingin disampaikan dalam iklan, akan menjadikan iklan tersebut mungkin memang mengakibatkan penontonnya tertawa dan terhibur, tetapi pesan tentang produk yang sebenarnya ingin disampaikan terabaikan. Dalam hal ini kemungkinannya ialah, konsumen akan cenderung memperhatikan gambar lucunya dan tidak memperhatikan merek produk atau pesan tentang produknya. Dengan demikian iklan yang bersangkutan menjadi tidak sesuai dengan tujuan yang sesungguhnya, yaitu menarik perhatian konsumen terhadap produk, menjadikan produk tersebut menarik atau memikat hati dan disenangi, serta menjadikan konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap produk yang ditawarkan itu. Humor itu sendiri adalah sebagai suatu respon kegembiraan dari situasi kompleks yang menimbulkan persepsi inkongruen didalam konteks bermain, dimana kegembiraan itu dapat diiringi dengan senyuman dan tawa namun dapat pula tidak. (McGhee, 1980)

Sehubungan dengan perlunya pertimbangan yang masak jika suatu humor ingin digunakan dalam iklan, (Faison, 1980), menjelaskan bahwa :

“When humorous situations are used, there is a good possibility that the viewers will be amused without appreciation of the sales message.”

Telah dikemukakan diatas, bahwa iklan pertama-tama haruslah menarik perhatian dan menjadikan orang sadar akan adanya produk yang ditawarkan. Langkah

selanjutnya ialah menjadikan produk yang diiklankan tersebut memikat hati (Faison, 1980). Jadi, humor yang efektif dalam sebuah iklan, ialah humor yang berhubungan dengan produk, atau yang berhubungan dengan ide pokok yang ingin disampaikan tentang produk, atau yang mengemukakan keunggulan dari produk (Faison, 1980). Pertanyaan yang mungkin timbul dari pembahasan tentang penggunaan humor dalam iklan ini ialah, bagaimanakah tentang efek dari digunakannya humor dalam iklan. Apakah akan ada perbedaan Brand Awareness pada subyek yang diberikan iklan humor dan yang diberikan iklan non humor.

Telah dikatakan oleh Faison, bahwa pertama – tama iklan haruslah menarik perhatian. Suatu model klasik persuasif adalah AIDA, juga membicarakan tentang perhatian yang menjadi efek pertama dalam langkah-langkah yang persuasif. AIDA merupakan suatu singkatan yang diperoleh dari empat langkah-langkah yang persuasif atau menginginkan efek suatu merek pesan akan berakibat pada konsumen: perhatian, minat, keinginan, tindakan (*attention, interest, desire, action*). Efek yang pertama adalah suatu pesan merek yang menarik perhatian suatu prospek, efek yang berikutnya adalah tertarik akan merek tersebut, yang diikuti dengan menginginkan merek tersebut. Efek yang terakhir diinginkan adalah tindakan, yang mungkin merupakan salah satu dari beberapa respon mencari informasi tambahan, bertemu dengan orang lain yang sudah menggunakan merek tersebut, atau membuat suatu pembelian.

Dari model AIDA tersebut diatas, hanya pada dua tingkatan, yaitu *attention* dan *interest* saja, efek dari iklan secara relatif dapat diukur (yaitu misalnya dengan melalui perubahan sikap, pengenalan dan mengingat kembali). Sedangkan dalam dua tingkatan urutan berikutnya, yaitu *desire* dan *action*, melibatkan banyak faktor

yang saling berinteraksi yang dialami oleh individu. Misalnya untuk mengambil keputusan dan bertindak membeli suatu barang dari merek tertentu, seseorang tidak saja dipengaruhi oleh iklan, tetapi juga masih terdapat informasi dan faktor-faktor lainnya yang dipertimbangkan, seperti harganya dan mutunya. (**Tom Duncan, 2002**)

Tetapi apabila dibandingkan dengan iklan yang tanpa humor, apakah iklan yang menggunakan humor akan lebih mudah dipersepsi, lebih menarik perhatian, dan lebih dapat mengakibatkan suatu merek menjadi menarik ? Dalam iklan media cetak, terkandung berbagai macam unsur yang saling berinteraksi dan turut berperan dalam menjadikan iklan tersebut efektif atau tidak. Unsur humor, hanya merupakan salah satu bagian dalam iklan. Apabila efek antara iklan yang mengandung humor dan yang tanpa humor ingin diukur dan dibandingkan, maka diperlukan dua iklan yang berbeda hanya dalam hal mengandung humor dan tidak mengandung humornya, sedangkan unsur-unsur atau variabel-variabel lain dalam kedua iklan tersebut adalah sama atau terkontrol.

Dalam tahap-tahap awal dari siklus hidup produk, penegakan kesadaran nama merek (*brand awareness*) adalah sasaran utama dalam bauran promosi. *Brand Awareness* adalah sebagai kekuatan dan kemampuan konsumen / pembeli untuk menghadirkan dan mengenali suatu merek secara cukup detail dalam suatu kategori tertentu sehingga memudahkannya dalam membeli (**Rossiter & Percy, 1987**). Ukuran yang memanfaatkan pembelajaran nama merek sangat berguna dalam menentukan apakah sasaran ini tercapai. Begitu pula, ukuran pembelajaran kognitif merupakan indikator yang berharga untuk mengevaluasi iklan yang diarahkan untuk membidik konsumen mengenai sifat atau kegunaan merek

bersangkutan. Kesadaran mengambil sebuah pesan yang masuk akal – titik awal pembukaan – dan masuk ke dalam kesadaran tersebut. Kesadaran menciptakan pengetahuan merek atau mengingatkan pelanggan dari apa yang mereka pahami tentang merek tersebut (**Tom Duncan, 2002**). Memperoleh pengetahuan mengenai merek, berarti memperoleh suatu pemahaman merek dan manfaatnya, merupakan unsur penting dalam pengambilan keputusan merek seorang konsumen. Jelas, semakin besar pengenalan dan pengetahuan merek, dampak suatu merek akan berakibat pada para konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Jika *brand awareness* yang sederhana tidak memberi konsumen cukup informasi untuk membuat suatu keputusan pembelian, mereka akan melihat ditempat lain – pada pengalaman masa lalu, sumber-sumber pribadi, memasarkan komunikasi, sumber publik atau pengujian dan percobaan produk. Berapa banyak waktu dan usaha pelanggan untuk mencari informasi tergantung pada bagaimana konsumen remaja dilibatkan bersama katagori produk atau merek dan bagaimana hal tersebut relevan dengan hidup mereka. Sehingga untuk mempengaruhi konsumen dan menciptakan *brand awareness* ditempuh berbagai cara. Salah satu diantaranya adalah dengan menggunakan humor dalam penampilan bentuk iklannya.

Brand awareness dipengaruhi oleh beberapa factor (**Rossiter & Percy, 1987**) yaitu;

- Faktor Materi, yang terdiri dari :
 1. Derajat Kebermaknaan Materi. Materi yang mempunyai arti cenderung lebih mudah atau lebih cepat dipelajari, contohnya; salah satunya adalah dengan menggunakan iklan humor.

2. Afektifitas Materi. Jenis iklan ataupun kata-kata yang bersifat emosional lebih bertahan dalam ingatan dibandingkan dengan jenis iklan atau kata-kata yang *non* emosional.

- Faktor Individu, yang terdiri dari :

Motivasi subyek, latihan, pengalaman, usia dan inteligensi.

Jelas dikatakan diatas bahwa dalam membaca iklan di dalamnya menyangkut hal persepsi, yaitu persepsi visual; disini mahasiswa menerima stimulus melalui indera penglihatan. Masuknya stimulus yang berasal dari lingkungan kedalam proses pengolahan informasi. Disini stimulus dapat diartikan sebagai gambar, warna, atau hal lain yang dapat mengaktifkan indera penerima seseorang. Menurut **(Rositter dan Percy ,1988)**, sebelum konsumen dapat menghadapi dan memproses stimulus yang masuk, ada suatu proses pengumpulan stimulus. Proses ini terjadi pada saat penayangan iklan (*exposure*), karena pada saat itulah seseorang diberikan kesempatan untuk melihat penampilan suatu iklan.

Kegiatan ini akan mengumpulkan stimulus dari lingkungan sampai jumlah yang tak terhingga. Manusia dengan segala keterbatasan yang dimiliki dalam mengolah informasi ini, mengembangkan dua mekanisme yang berfungsi sebagai saringan terhadap stimulus yang masuk, yaitu *sensory process* dan *attention* **(Loudon dan Bitta, 1993)**.

Proses sensoris menyebabkan seseorang hanya memiliki jangkauan kepekaan yang terbatas terhadap stimulus. Maksudnya tidak semua stimulus yang datang padanya dapat diterima, tapi terbatas pada stimulus yang menarik perhatian saja. Sedangkan mekanisme atensi memungkinkan seseorang untuk menerima dan mengolah stimulus yang berarti baginya dan mengabaikan stimulus yang kurang

atau tidak berarti baginya. Pada saat suatu stimulus diterima sebagai sesuatu yang bersifat menarik, maka stimulus tersebut akan terus diproses pada tahap selanjutnya, yaitu *perceptual coding* (pada tahap pemahaman).

(**Cermak, 1972**), mengatakan bahwa *encoding* adalah suatu proses menterjemahkan item-item eksternal yang akan diingat ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami individu dan yang menentukan pada saat pemanggilan informasi. Disini dilibatkan pembentukan simbol-simbol secara mental untuk merepresentasikan suatu stimulus sebagai sesuatu yang memiliki arti. Alat representasi ini dapat berupa berbagai hal, misalnya kata. Stimulus yang telah melalui tahap ini akan disimpan dalam ingatan jangka pendek.

Dalam *perceptual encoding*, ingatan jangka pendek akan memberikan masukan pada konsumen, yaitu berupa ingatan tentang isi pesan yang sudah disaring pada tahap sebelumnya. Disini konsumen juga dibantu oleh ingatan jangka panjang yang juga akan memberikan masukan berupa informasi dari pengalaman sebelumnya mengenai merek yang diiklankan. Jika konsumen belum pernah melihat atau mendengar iklan tersebut, maka hanya masukan dari ingatan jangka pendek yang dimiliki konsumen (**Loudon dan Bitta, 1993**). Dari sini terlihat perlunya suatu 'alat' yang dapat mengikat item-item baru yang belum pernah dilihat atau didengar sehingga mudah jika dipanggil kembali. Alat ini disebut *mediating link*, yang mengikat item baru dengan item lain yang mudah diingat. Disinilah diharapkan humor menjalankan perannya sebagai *mediating link* yang akan mengikat informasi mengenai produk, sehingga diharapkan pada saat konsumen mengikat humor maka informasi mengenai produk yang terkait dengannya akan bersama-sama keluar. Jadi pada saat ingatan dipanggil kembali,

ingatan akan item-item yang mudah diingat akan menyebabkan diingatnya item-item baru yang 'terikat' dengannya. Item-item yang mudah diingat tersebut akan bertindak sebagai *cues* yang efektif. Dengan tersedianya *cue*, maka proses pengeluaran informasi akan menjadi lebih mudah.

Ingatan jangka pendek juga terbatas dalam hal berapa lama informasi dapat bertahan tanpa usaha untuk membuatnya tetap aktif. Informasi umumnya hilang dalam waktu 30 detik atau kurang tanpa latihan pengulangan (*rehearsal*). Ini terjadi di tahap terakhir dalam pemrosesan informasi yaitu retensi. Pengulangan melayani dua fungsi utama. Pertama, memungkinkan pemeliharaan informasi di dalam ingatan jangka pendek. Fungsi kedua dari pengulangan melibatkan transfer informasi dari ingatan jangka pendek ke ingatan jangka panjang. Pengulangan adalah alat yang penting untuk meningkatkan pembelajaran. Sebenarnya, iklan tertentu mungkin sangat mengandalkan pengulangan seperti dicerminkan dengan berapa kali nama merek atau beberapa pokok teks lain diulang selama iklan.

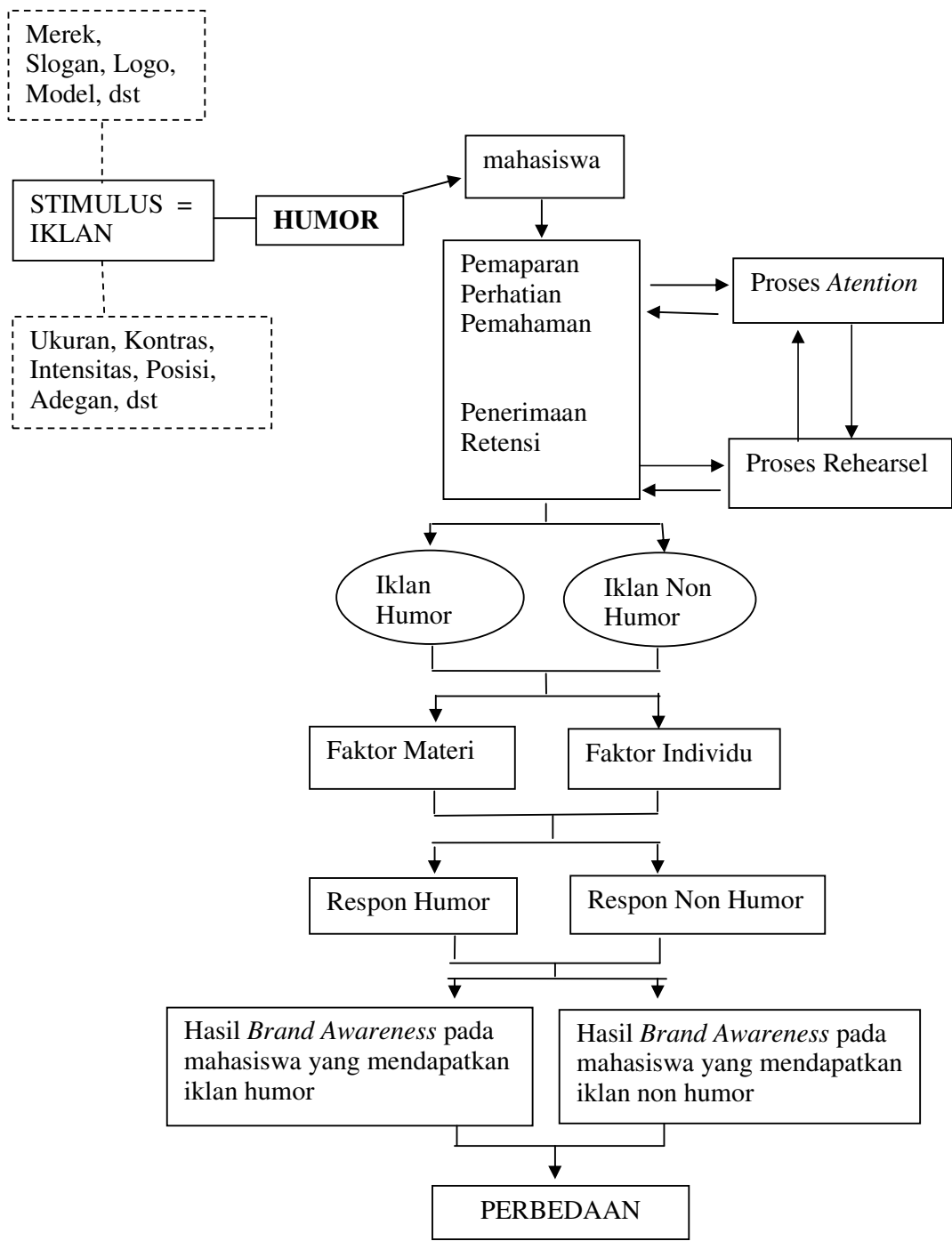
(**Atkinson & Shiffrin, dalam Schmidt, 1994**) mengungkapkan bahwa subyek lebih mampu mengulang (*rehearse*) suatu materi humor daripada materi non humor dan peningkatan pengulangan ini bertanggung jawab terhadap peningkatan kemampuan penyimpanan ingatan (*retensi*).

Jadi pada penelitian ini akan ada dua kelompok remaja, dimana kelompok pertama akan mendapatkan iklan humor dan kelompok kedua akan mendapatkan iklan *non* humor. Pada setiap iklan yang ditunjukkan akan dilakukan pengulangan. Setelah itu akan dilakukan *reccal* dari apa yang sudah remaja-remaja tersebut dapatkan. Dari hasil *reccal* tersebut peneliti akan mendapatkan hasilnya, yaitu

Perbedaan Brand Awareness pada mahasiswa yang mendapatkan iklan humor dan mahasiswa yang mendapatkan iklan non humor.

Walaupun pemasar dapat meningkatkan daya persuasi komunikasi mereka dengan menyatukan campuran yang tepat dari sumber dan unsur pesan, dampak akhir dari komunikasi apapun akan sangat bergantung pada bagaimana konsumen berespon terhadapnya. Respon ini pada gilirannya dibentuk oleh banyak karakteristik konsumen, seperti motivasi konsumen remaja bersangkutan atau pengetahuannya pada waktu pemaparan. Akibatnya, karakteristik konsumen remaja pada waktu pemaparan terhadap komunikasi yang persuasif harus dipertimbangkan dalam merancang komunikasi bersangkutan.

Berdasarkan uraian dari kerangka pikir, maka skema kerangka pikir dapat digambarkan sebagai berikut :



Bagan 1.5. Skema Kerangka Pikir

1.6. Asumsi

1. Iklan humor akan memperlihatkan perbedaan *Brand Awareness* yang signifikan bila dibandingkan dengan iklan non humor.
2. Stimulus iklan humor dan iklan non humor harus hadir dan tersedia untuk pemrosesan agar tahapan-tahapan dalam pemrosesan informasi terjadi.
3. Reaksi konsumen terhadap stimulus, akan bergantung pada bagaimana stimulus bersangkutan diproses, dapat sangat membentuk sikap dan perilaku.
4. *Brand awareness* dapat menimbulkan perilaku untuk membeli produk yang diiklankan, bisa juga tidak.

1.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan asumsi yang dijelaskan dalam kerangka pemikiran penelitian ini, diajukan hipotesa penelitian sebagai berikut :

Terdapat Perbedaan *Brand Awareness* pada mahasiswa yang mendapatkan iklan humor dan mahasiswa yang mendapatkan iklan non humor Fakultas Psikologi Universitas 'X' di Bandung.