

Tema Humor Pada Iklan Serta Pengaruhnya Terhadap Pemahaman Pesan Iklan dan *Buying Readiness Stages*

Dessy Yunita^a, Eko Fitrianto^b, Nofiawaty^c

^aUniversitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Indonesia. Email: dezaqee@yahoo.com

^bUniversitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Indonesia. Email: e.fitrianto@gmail.com

^cUniversitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Indonesia. Email: nofiawaty@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian – Penelitian ini bertujuan untuk menguji pemilihan tema iklan humor serta pengaruhnya terhadap tahap proses pembelian.

Desain/Methodologi/Pendekatan – Penelitian ini menggunakan desain konklusif dengan single cross sectional. Jumlah sample sebanyak 200 responden merupakan orang yang pernah menonton iklan yang menjadi objek penelitian ini. Tema iklan, sikap, pemahaman serta *buyer readiness stages* digunakan untuk membahas hasil penelitian.

Temuan – Tema humor mampu mempengaruhi sikap dan perilaku, sementara sikap dan perilaku tersebut mampu mempengaruhi pemahaman terhadap pesan iklan serta *buyer readiness stages*. Namun, pemahaman terhadap pesan iklan tidak mampu mempengaruhi *buyer readiness stages*.

Keterbatasan penelitian – Tema humor menjadi fokus pada penelitian ini, dimana terdapat beberapa tema iklan lain yang dapat digunakan, seperti tema keluarga, olahraga, dan lain lain. Penelitian lanjutan dapat dilakukan pada tema lain dan penggunaan media selain media televisi.

Originality/value – Penelitian ini mencoba menjelaskan secara komprehensif mengenai hubungan penggunaan tema iklan, pemahaman pemirsa terhadap iklan dan pengaruhnya terhadap *buyer readiness stages*.

Keywords: Tema humor, Sikap, Pemahaman dan *Buyer readiness stages*

PENDAHULUAN

Humor adalah tema yang paling umum digunakan dengan rasa emosional dalam periklanan global. Secara umum, setiap orang akan menyukai humor dikarenakan dapat menimbulkan perasaan senang. Ada beberapa produk global yang sukses dalam menggunakan humor pada kampanye iklannya, seperti: Heineken dan Google (Hatzithomas et al., 2011). Periklanan adalah tentang bagaimana menyampaikan pesan ke konsumen, pesan menjadi sangat penting ketika diterima oleh pemirsa. Penggunaan iklan sangat diharapkan untuk mendapatkan tujuan periklanan, seperti kesadaran, memberikan informasi dan membujuk konsumen. Agar dapat lebih mudah diterima oleh pemirsa, pesan harus dapat menarik dan menghibur. Pemirsa menanggapi humor berdasarkan oleh beberapa faktor, termasuk demografis, psikografis, budaya dan variabel perilaku (Ford et al., 2012). Salah satu tema yang sering digunakan untuk menarik pemirsa adalah humor. Penggunaan humor dapat dilakukan pada setiap bagian iklan, seperti pada gerakan, interaksi pemeran, serta pemilihan kata (diksi).

Tema humor yang dipilih dapat menentukan keefektifan iklan. Humor dapat berasal dari berbagai hal, seperti sosial, budaya, teknologi, gender, dan lain-lain. Penelitian yang telah dilakukan tentang humor pada iklan, dan khususnya tentang studi lintas budaya mengungkapkan secara spesifik 7 elemen kritis tentang humor yang berkembang dari lintas culture, seperti: culture, categorization, content, context, consumer, consequences, and complexity—that is, the 7Cs (Crawford & Gregory, 2014). Lebih lanjut, tipologi humor seperti yang dirangkum oleh Crawford dan Gregory (2014) dan Hatzithomas et. al. (2011) adalah seperti yang disajikan pada tabel 1.

Pada saat diterpa oleh iklan, setiap orang memberikan reaksi yang dapat berbeda-beda, bahkan pada tema humor sekalipun. Perasaan suka tau tidak suka ini disebut sikap, dalam hal ini adalah sikap terhadap iklan, sedangkan perilaku adalah tindakan yang dilakukan sebagai akibat dari sikap. Seseorang dapat mengambil sikap untuk menyukai sesuatu hal, kemudian hasil dari perasaan suka tersebut dapat mengakibatkan tindakan yang terkait hal tersebut, seperti: mencari

informasi, mencoba menggunakan, maupun membeli suatu produk. Tema humor dipilih untuk mendapatkan rasa suka pemirsa terhadap suatu produk, konsekuensi dari rasa suka tersebut dapat menjadi perilaku. Seseorang yang mengambil sikap suka terhadap suatu produk akan melakukan tindakan seperti mencari informasi mengenai produk tersebut, memberikan respon positif terhadap produk hingga mencoba membeli produk tersebut.

Tabel 1: Humour typology

Author	Humor typology
Freud, 1905	Tendentious (sexual or aggressive) wit, non-tendentious wit
Goldstein & McGhee, 1972 Kelly & Solomon, 1975	Aggressive, sexual, incongruous (nonsense), Pun, understatement, joke, ludicrous, satire, irony
Brooker, 1981	Puns, limericks, jokes, one-liners
Madden & Weinberger, 1982, Speck, 1987	Aggressive, sexual, nonsense Comic wit, sentimental humor, satire, sentimental wit, full comedy
Alden et al., 1993	Raskin's (1985) incongruity-resolution contrasts (actual/nonactual, expected/unexpected, possible/impossible)
McCullough & Taylor, 1993	Aggressive, sexual, nonsense, warm, pun
Murphy, Morrison, & Zahn, 1993	Nonsense, eccentric characters, word play, sarcasm, satire, parody, stereotype, human relationships, repetition, frustration
Catanescu & Tom, 2001	Comparison, exaggeration, personification, pun, sarcasm, silliness, surprise

Source : (Crawford & Gregory, 2014; Hatzithomas et al., 2011)

Interpretasi setiap orang dapat berbeda pada sebuah topik yang sama. Sikap dan perilaku akan memperjelas bagaimana seseorang melakukan kecenderungan aktivitas konsumsinya. Sikap dan perilaku yang terbentuk dapat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai dan berperilaku terhadap iklan. Perhatian utama pemasar terletak pada bagaimana iklan dapat menjalankan tugas utamanya yaitu mendorong terjadinya penjualan. Kotler (2005) mengajukan 6 tahapan dalam proses persiapan pembelian, secara umum ini adalah langkah yang diambil setiap orang sebelum menggunakan sebuah produk. Sebagai bagian dari aktivitas komunikasi pemasaran, maka tugas utama advertising terutama pada adalah membimbing konsumen sepanjang tahap *buyer readiness stages*. Ada 6 tahap yaitu: *awareness, knowledge, liking, preference, conviction* dan *purchase*. Integrasi dari tema, penyampaian dan eksekusi dari iklan menjadi penting untuk membimbing konsumen pada setiap tahap.

Tema iklan dapat tidak terkait dengan produk dalam hal keputusan pembelian. Terdapat fenomena bahwa mungkin orang menyukai iklannya, namun belum tentu dengan produknya. Atau bisa jadi orang terhibur dengan iklan, namun belum tentu termotivasi/terdorong untuk mencoba produknya. Serta bisa juga orang menyukai iklannya namun belum tentu produk tersebut menjadi pilihan utamanya. Beberapa fenomena tersebut terutama dapat terlihat pada iklan-iklan seperti produk rokok. Beberapa produk rokok memilih untuk konsisten menggunakan tema iklan humor dalam memosisikan dirinya (seperti iklan verisi Jin pada produk rokok Djarum 76), juga ini terjadi pada iklan provider telepon seluler (Axis) dan iklan pada penyedia jasa penjualan online seperti bukalapak.com.

Iklan bagaimanapun bertugas untuk membantu penjualan, sehingga sudah seharusnya berkontribusi pada mendorong terjadinya penjualan. Penggunaan tema iklan adalah bagian dari upaya marketer untuk meningkatkan kemungkinan terjadinya penjualan. Berdasarkan latar belakang, maka akan menarik jika dilakukan penelitian yang dikaitkan dengan fenomena-fenomena yang terjadi. Timbul pertanyaan tentang iklan sebagai penyampai informasi, serta penggunaan tema iklan dalam penyampaian informasi tersebut mampu mendorong terjadinya penjualan yaitu dalam hal ini adalah sepanjang tahap *buyer readiness stages*.

KAJIAN PUSTAKA/LITERATURE REVIEW

Periklanan

Menurut Moriarty dkk (2011: 6) mengatakan *Advertising* adalah jenis komunikasi pemasaran, soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu. Sedangkan Iklan adalah pesan yang dikirim melalui media. *Advertising* juga berkaitan erat dengan kreatifitas dimana terdapat kreasi akan ide-ide terhadap pesan yang akan disampaikan kepada target market. Masih menurut Moriarty (2011: 9) mengatakan bahwa *Advertising* modern adalah komunikasi strategis yang dimaksudkan untuk mendapatkan sesuatu – untuk menciptakan dampak, yakni respon konsumen, seperti memahami informasi ataupun membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu.

Iklan yang baik akan membantu konsumen menilai sebuah produk atau *brand* melalui informasi yang didapatkan melalui iklan yang ditayangkan atau dimuat. Iklan juga memiliki unsur edukasi dimana didalam iklan audiens diperkenalkan akan sebuah produk. Iklan juga akan menggambarkan citra diri seseorang dengan mengidentifikasi kita pesan iklan yang dimuat. Begitu banyaknya dampak iklan dalam membangun pemahaman konsumen terhadap pesan iklan yang hendak ditujukan kepada target pasar yang tepat.

Tema iklan

Iklan penyampaiannya melalui sebuah media. Media terbagi dua kategori yaitu media lini atas (*above the line*) yang terdiri dari media elektronik dan media massa serta baliho. Sedangkan media lainnya yaitu media lini bawah (*below the line*) seperti *point of purchase*, kalender, *direct marketing*, *merchandising scheme*. Televisi punya dampak yang cukup kuat diantara beberapa media yang tersedia; dapat menjangkau pasar yang besar secara bersamaan, punya dampak yang kuat secara visual dan emosional karena terdapat perpaduan antara gambar, suara, warna, gerak, dan narasi. Ide iklan harus kreatif, berbeda dengan yang lain, konsep baru, orisinal, tidak terduga serta tepat sasaran. Banyak formula yang digunakan untuk merancang sebuah iklan. Perusahaan bisa menggunakan tema-tema yang disesuaikan dengan tujuan periklanan sebuah produk. Salah satu bentuk tema yang banyak digunakan adalah “humor”. Tema ini digunakan dengan harapan bahwa audiens akan tertarik memperhatikan iklan dan timbul perasaan senang karena terhibur. Dari hal ini diharapkan audiens akan senang terhadap produk yang diiklankan.

Dalam sebuah ide iklan terdapat bintang iklan (*endorser*). *Endorser* berperan penting dalam proses *brand management* sebagai fitur kompetitif dan membedakan. Penggunaan *endorser* dilakukan dalam rangka membuat konsumen lebih mudah mengingat produk, serta daya tarik visualnya yang digunakan untuk menyasar konsumen sasaran, dengan demikian *brand awareness*, *recall* dan *recognition* bisa didapatkan. *Endorser* dapat berupa selebriti maupun *created spokesperson*.

Sikap dan Perilaku terhadap Iklan (Respons)

Semua strategi kreatif iklan dimulai dengan mengidentifikasi orang-orang yang menjadi tujuan utama pesan iklan. Iklan yang efektif adalah iklan yang berhasil dimana bisa menyampaikan isi pesan dan konsumen merespon iklan tersebut. Jadi dapat dikatakan iklan harus bisa menarik perhatian audiens. Kekuatan *advertising* adalah tentang kemampuannya dalam memotivasi konsumen untuk membeli. Dalam “Teori Kuat” mengatakan “*advertising* meningkatkan pengetahuan orang dan mengubah sikap orang, sehingga iklan mampu untuk membujuk orang yang belum membeli suatu brand untuk membelinya secara berulang”. Sedangkan dalam “Teori Lemah” mengatakan “konsumen tidak terlalu suka dengan *advertising*. Jumlah informasi yang dikomunikasikan terbatas. *Advertising* tidak cukup kuat untuk mengubah keyakinan orang lain, mengatasi resistensi mereka, atau mengubah sikap. Kebanyakan *advertising* lebih efektif untuk mempertahankan pengguna ketimbang menarik pengguna baru. (Moriarty dkk, 2011)

Buyer readiness stages

Buyers readiness stages adalah tahapan yang secara normal dilalui seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Ada 6 tahapan yaitu *awareness, knowledge, liking, preference, conviction dan purchase* (Kotler et al., 2005). Suatu produk mungkin saja tidak dikenali sama sekali oleh konsumen, sehingga perusahaan harus menyadarkan konsumen tentang kehadirannya di pasar. Pada tahap pertama ini peran bintang iklan adalah menyadarkan konsumen tentang keberadaan suatu produk. Konsumen mungkin menyadari dan mengetahui kehadiran produk, nama produk, dan informasi awal lainnya, namun tidak mengetahui banyak tentang produk tersebut. Pada tahap kedua bintang iklan harus berperan untuk memberikan pengetahuan produk yang cukup kepada konsumen mengenai manfaat serta keuntungan-keuntungan lainnya. Konsumen mungkin telah memiliki informasi yang cukup tentang suatu produk, namun bagaimanakah perasaan mereka terhadap produk?. Perusahaan harus mencari tahu bagaimana perasaan konsumen terhadap produknya, apakah menyukai atau tidak?. Pada tahap ketiga, bintang iklan harus membantu perusahaan dalam melakukan sebanyak mungkin cara agar konsumen menyukai produknya. Konsumen mungkin menyukai apa yang ditawarkan oleh produk, namun tidak menjadikannya sebagai pilihan utama.

Pada tahap keempat hingga akhir, konsumen telah mendekati respon yang diinginkan perusahaan, yaitu pembelian. Pada tahap keempat bintang iklan harus mampu mengubah konsumen yang bukan hanya menyukai suatu produk namun juga menjadikannya pilihan utama. Sering terjadi kondisi dimana konsumen menyukai dan menjadikan sebuah produk menjadi pilihan utama namun tidak cukup yakin untuk mencoba atau membelinya. Pada tahapan ini bintang iklan harus mampu meyakinkan konsumen untuk mau menggunakan produk tersebut. Tahap terakhir adalah konsumen telah cukup yakin untuk menggunakan, namun belum melakukan pembelian. Bintang iklan harus mampu mendampingi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ada banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen, peran bintang iklan adalah memberikan solusi dan rasa nyaman ketika memutuskan untuk menggunakan suatu produk.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian

Rancangan penelitian dalam penelitian ini menggunakan riset deskriptif dan dalam bentuk *single cross sectional*. Riset deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran fenomena yang diteliti secara apa adanya secara lengkap dan rinci. Peneliti menggunakan jenis riset ini karena dianggap dapat menggambarkan kondisi yang ada secara utuh dan mudah untuk dianalisa.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum pengguna produk provider AXIS dan telah menonton iklan televisi produk tersebut. Sebagai bentuk penyegaran ingatan, responden dipertontonkan kembali iklan tersebut sebelum mengisi kuesioner. Media iklan yang dijadikan objek penelitian adalah iklan versi televisi. Produk yang menjadi fokus penelitian adalah yang konsisten dalam tema iklan humor, yaitu provider telepon selular AXIS. Lokasi Penelitian dilakukan di Kota Inderalaya dan Kota Palembang, Sumatera Selatan dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Penentuan jumlah sampel merujuk pada metode Lemeshow dimana metode ini dipilih dikarenakan jumlah populasi persis tidak diketahui. Secara spesifik penentuan jumlah sampel menggunakan metode Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2} \qquad n = \frac{1.96^2 \times 0.15 (1 - 0.15)}{0.05^2}$$

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = estimasi (dalam penelitian ini estimasi yang digunakan sebesar 15%)

d = alpha (0,05) atau sampling error = 5 %

N = 195.9216 (dibulatkan 200 responden).

Jumlah responden 200 orang juga mempertimbangkan telah mencukupi batas minimum untuk dilakukan analisis faktor. Metode dalam pengambilan sampelnya adalah *Non Probability sampling* yaitu setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Pemilihan sampel menggunakan *Purposive Sampling* yaitu dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Variabel penelitian

Variabel menjadi bagian penting dalam penelitian ini, variabel dalam penelitian ini adalah : Tema humor pada iklan, sikap dan perilaku terhadap iklan, pemahaman terhadap iklan dan buyer readiness stages.

Tabel 2: Variabel penelitian

Variabel	Indikator	Pengukuran
Tema humor pada iklan	Ide cerita iklan	Ordinal
	Bintang iklan	Ordinal
	Penyampaian (delivery)	Ordinal
	Level of funny	Ordinal
Sikap terhadap Iklan	Suka dengan iklan tersebut	Ordinal
	Senang ketika iklan tiba-tiba muncul	Ordinal
	Tidak melakukan perpindahan channel	Ordinal
	Akan menontonnya hingga selesai	Ordinal
Pemahaman terhadap pesan Iklan	Jalan cerita iklan	Ordinal
	Pesan dari iklan	Ordinal
	Tujuan dari iklan	Ordinal
Customer's buyer readiness Stages	Awareness	Ordinal
	Knowledge	Ordinal
	Liking	Ordinal
	Preference	Ordinal
	Conviction	Ordinal
	Purchase	Ordinal

Sumber : Diolah dari berbagai sumber, 2017.

Teknik analisis data

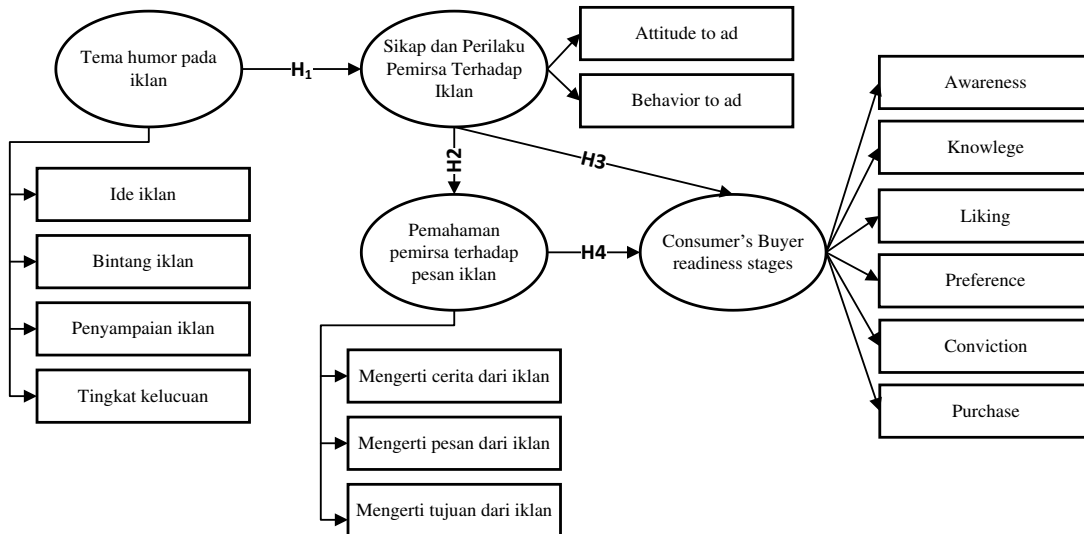
Teknik analisis utama yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah structural equation modelling, dimana akan menguji hubungan dan pengaruh antar variabel. Responden pada saat mengisi kuesioner diperlihatkan terlebih dahulu setiap iklan yang akan diukur, data dari jawaban konsumen diinput kedalam program komputer. Data yang telah diinput kemudian dilakukan analisis structural equation. Untuk membantu analisis statistik, digunakan program yaitu SPSS versi 22 dan AMOS versi 22.

Hipotesis dan Kerangka penelitian

Berdasarkan dari tinjauan pustaka yang telah disusun sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis penelitian yang bertujuan sebagai fokus analisis dan pembahasan dari penelitian ini. Berikut hipotesis dan kerangka penelitian yang telah dirumuskan sebagai berikut:

- H₁ : Tema humor yang digunakan pada iklan mampu mempengaruhi sikap dan perilaku pemirsa
- H₂ : Sikap dan Perilaku pemirsa sebagai akibat paparan iklan mampu mempengaruhi pemahaman terhadap pesan iklan
- H₃ : Sikap dan perilaku pemirsa sebagai akibat paparan iklan mampu mempengaruhi customer's buyer readiness stages
- H₄ : Pemahaman pemirsa terhadap pesan iklan mampu mempengaruhi customer's readiness stages

Bagan 1: Kerangka konseptual penelitian



Sumber: Dikembangkan oleh penulis, 2017

ANALISIS

Profil dan perilaku responden

Pada bagian ini akan dipaparkan hasil pengolahan data yang didapatkan dari pengumpulan data lapangan. Analisis secara umum terbagi menjadi 3 bagian, yaitu Deskripsi Profil responden, Deskripsi Perilaku responden dan Analisis variabel utama. Secara rinci hasil dari deskripsi profil dan perilaku responden terdapat pada tabel 3.

Berdasarkan tabel 3, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 118 orang atau 59%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 82 orang atau 41%. Berdasarkan pekerjaan, responden terbesar berasal dari kalangan mahasiswa/ pelajar sebanyak 144 orang 72% responden. Acara yang paling sering ditonton oleh responden adalah acara Talkshow yaitu sebanyak 67 orang responden atau sebanyak 33.5%. Sementara responden yang menghabiskan waktu sebanyak 1-2 jam menonton televisi sebanyak 81 orang responden atau 40.5%. Responden yang memilih memindahkan channel ke channel televisi lain (zapping) ketika iklan sedang tayang yaitu sebanyak 169 orang atau 84.5%. Untuk responden yang menceritakan kepada orang lain tentang iklan yang di anggap menarik yaitu sebanyak 135 orang atau 67.5%., namun belum tentu responden membeli produk karena menyukai iklan. Alasan situasional menjadi pendorong 135 orang atau 67.5% dari responden dalam melakukan pembelian. Responden menganggap kualitas produk adalah hal yang dijadikan faktor selain melihat iklan ketika melakukan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari sebanyak 125 orang atau 62.5% responden menganggap kualitas untuk dipertimbangkan untuk mengambil keputusan membeli.

Tabel 3: Rekapitulasi profil dan perilaku responden

Jenis kelamin	f	%	Zapping	f	%
Laki-laki	82	41%	Ya, sering	169	84.5%
Perempuan	118	59%	Tidak, saya akan menunggu hingga sesi iklan berakhir	31	15.5%
Pekerjaan			Cerita ke orang lain		
Pegawai (PNS/ BUMN/ BUMD)	20	10%	Ya, saya akan menceritakan kepada orang lain	135	67.5
Wirusaha	18	9%	Tidak pernah	65	32.5
Mahasiswa/ pelajar	144	72%			
Belum Bekerja	18	9%			
Jenis Acara yang paling sering ditonton			Langsung tertarik dengan produk		
Berita	39	19.5%	Ya, dalam hampir semua pembelian	65	32.5%
Talkshow	67	33.5%	Tidak, lebih dikarenakan situasional	135	67.5%
Sinetron	38	19%			
Acara Olah Raga	38	19%			
Acara Selebriti	6	3%			
Lainnya, sebutkan	12	6%			
Rata-rata waktu menonton tv/hari			Faktor selain Iklan		
< 1 jam	32	16%	Harga paling murah	22	11%
1-2 jam	81	40.5%	Kualitas produk	125	62.5%
3-4 jam	69	34.5%	Promosi penjualan	24	12%
5-6 jam	15	7.5%	Faktor merek	17	8.5%
7-8 jam	2	1%	Faktor ketersediaan produk	3	1.5%
Lebih dari 8jam	1	0.5%	Lainnya, sebutkan...	9	4.5%

Sumber: Data primer, diolah. 2017

Analisis Variabel Utama

Pada bagian ini akan dibahas mengenai pembuktian hipotesis penelitian yang telah dirumuskan pada bagian metode penelitian. Terdapat empat hipotesis penelitian yang menunjukkan interaksi antar variabel-variabel penelitian. Pembuktian tersebut dilakukan dengan melakukan pengujian dengan Structure Equation Modelling. Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan teknik SEM dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4: Rekapitulasi pengujian hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Sikap	<---	Tema_humor	,752	,154	4,875	***	par_20
Pemahaman	<---	Sikap	,226	,051	4,412	***	par_17
Buyer_readiness_stages	<---	Sikap	,101	,034	3,022	,003	par_18
Buyer_readiness_stages	<---	Pemahaman	,035	,031	1,118	,263	par_19

Sumber: Data primer, diolah. 2017

Keterangan:

Rekapitulasi hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- H₁ : Tema humor yang digunakan pada iklan mampu mempengaruhi sikap dan perilaku pemirsa (terbukti)
- H₂ : Sikap pemirsa sebagai akibat paparan iklan mampu mempengaruhi pemahaman terhadap pesan iklan (terbukti)
- H₃ : Sikap pemirsa sebagai akibat paparan iklan mampu mempengaruhi customer's buyer readiness stages (terbukti)
- H₄ : Pemahaman pemirsa terhadap pesan iklan mampu mempengaruhi customer's readiness stages (tidak terbukti)

PEMBAHASAN

Tema humor terutama dipilih untuk mendapatkan perhatian dan ingatan terhadap produk oleh konsumen. Acara Talkshow merupakan acara favorit yang paling banyak ditonton oleh sebagian besar responden. Jika dikaitkan dengan tema humor, sebagian besar tema acara talkshow di televisi merupakan dialog santai dan diselengi humor. Hal ini bisa saja terkait dengan pemilihan penempatan iklan pada acara tersebut. Berdasarkan hasil pengujian tentang data yang terdapat pada tabel 23 dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden laki-laki sebesar 82 orang atau 41% dan responden perempuan sebesar 118 orang atau 59%. Ini dapat menjelaskan bahwa sebagian besar penonton berjenis kelamin perempuan. Selanjutnya, 40.5% responden menghabiskan waktu sebanyak 1 - 2 jam untuk menonton Televisi. Permasalahan dari sebuah iklan adalah perilaku konsumen yang langsung mengganti saluran televisi saat iklan berlangsung (*zapping*). Berdasarkan table 2 dapat dilihat bahwa responden memilih memindahkan channel ke channel televisi lain (*zapping*) ketika iklan sedang tayang yaitu sebanyak 169 orang atau 84.5%. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus mempunyai strategi iklan yang baik untuk membuat responden memperhatikan iklan. Iklan yang menarik akan diceritakan oleh konsumen, hal ini dapat dilihat bahwa responden akan menceritakan kepada orang lain tentang iklan yang di anggap menarik yaitu sebanyak 135 orang atau 67.5%.

Produk dan iklan belum tentu terkait satu sama lain, iklan yang menarik belum tentu membuat orang membeli produknya. Konsumen yang menyukai iklan belum tentu membeli suatu produk berdasarkan iklan tersebut. Hal ini bisa dilihat sebanyak 135 orang atau 67.5% dari responden mengatakan hal tersebut karena factor situasional yang menyebabkan pembelian tersebut. Responden juga menganggap kualitas produk adalah hal yang dijadikan faktor selain melihat iklan ketika melakukan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari sebanyak 125 orang atau 62.5% responden menganggap kualitas untuk dipertimbangkan untuk mengambil keputusan membeli.

Beberapa tema dalam sebuah iklan dapat dipilih, salah satunya adalah tema humor. Berdasarkan pembuktian hipotesa pertama, tema humor yang digunakan pada iklan terbukti mampu mempengaruhi sikap dan perilaku pemirsa. Tema humor pada iklan ini terkait dengan: ide iklan yang menarik, bintang iklan yang sesuai dengan produk yang diiklankan, cara penyampaian humor yang baik, humor yang digunakan membuat konsumen senang, maupun paling tidak pernah tertawa satu kali ketika menonton iklan tersebut. Sedangkan sikap yang mampu dipengaruhi adalah menyukai iklan tersebut, senang ketika iklan tersebut muncul, tidak melakukan perpindahan channel televisi, dan menontonnya hingga selesai.

Setelah sikap tersebut dipengaruhi, selanjutnya pada hipotesa kedua adalah sikap terhadap iklan yang terbentuk tersebut mampu mempengaruhi pemahaman konsumen. Hasil pembuktian hipotesa didapatkan bahwa sikap tersebut terbukti mampu mempengaruhi pemahaman konsumen terhadap iklan. Pemahaman tersebut terkait dengan: mengerti inti cerita dari iklan, mengerti pesan iklan yang disampaikan, mengerti tujuan dari iklan tersebut, dan cukup satu kali menonton iklan untuk mengerti maksudnya.

Pada hipotesa ketiga yaitu sikap konsumen yang terbentuk tersebut mampu mempengaruhi buyer readiness stage konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa sikap konsumen tersebut mampu mempengaruhi buyer readiness stage. Tahapan-tahapan yang

dimaksud buyer readiness stages adalah: Sadar bahwa iklan tersebut memang ada sebelumnya, memiliki pengetahuan mengenai produk-produk dari Axis, mulai menyukai produk Axis dikarenakan iklan tersebut, Ketika saya membutuhkan produk provider telekomunikasi, saya akan mempertimbangkan Axis sebagai pilihan utama, Iklan ini membuat saya yakin mengenai keunggulan produk Axis, dan akan mempertimbangkan produk Axis sebagai pilihan utama provider telekomunikasi.

Terakhir adalah hipotesa keempat tidak terbukti, yaitu pemahaman terhadap iklan mampu mempengaruhi *buyer readiness stages*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mengerti inti cerita, dan menyukai iklan, namun belum tentu menghasilkan tahap pembelian produk. Secara signifikan konsumen tidak terdorong untuk Sadar bahwa iklan tersebut memang ada sebelumnya, memiliki pengetahuan mengenai produk-produk dari Axis, mulai menyukai produk Axis dikarenakan iklan tersebut, Ketika saya membutuhkan produk provider telekomunikasi, saya akan mempertimbangkan Axis sebagai pilihan utama, Iklan ini membuat saya yakin mengenai keunggulan produk Axis, dan akan mempertimbangkan produk Axis sebagai pilihan utama provider telekomunikasi.

KESIMPULAN

Pemilihan tema humor diharapkan akan meningkatkan pemahaman terhadap pesan iklan dan pada akhirnya dapat mendorong terjadinya tahapan persiapan pembelian. Hipotesis penelitian dibangun untuk menjawab permasalahan penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Tema humor yang digunakan pada iklan terbukti mampu mempengaruhi sikap dan perilaku pemirsa.
- Sikap dan Perilaku pemirsa sebagai akibat paparan iklan terbukti mampu mempengaruhi pemahaman terhadap pesan iklan.
- Sikap dan perilaku pemirsa sebagai akibat paparan iklan terbukti mampu mempengaruhi *customer's buyer readiness stages*
- Pemahaman pemirsa terhadap pesan iklan tidak terbukti mampu mempengaruhi *customer's readiness stages*

SARAN DAN FUTURE RESEARCH

Saran dapat digunakan sebagai arah penelitian selanjutnya maupun sebagai masukan untuk pengambil kebijakan. Hasil dari saran penelitian adalah

- Tema humor yang digunakan pada iklan ketika mampu mempengaruhi sikap konsumen, maka penelitian selanjutnya dapat meneliti sikap dan perilaku seperti apa yang secara spesifik dapat dipengaruhi oleh tema tersebut.
- Ketika sikap dan perilaku pemirsa sebagai akibat dari paparan iklan terbukti mampu mempengaruhi pemahaman terhadap pesan iklan, maka penelitian selanjutnya dapat meneliti tentang seberapa besar sikap tersebut dapat mempengaruhi pemahaman pesan iklan.
- Saat sikap dan perilaku pemirsa akibat paparan iklan terbukti mampu mempengaruhi *customer's buyer readiness stages*, maka penelitian selanjutnya dapat diteliti tentang pada tingkat mana yang mampu dipengaruhi oleh sikap tersebut.
- Pemahaman pemirsa terhadap iklan ternyata tidak terbukti mampu mempengaruhi *customer readiness stages*, padahal pemahaman tersebut terbentuk dari sikap dan perilaku pemirsa yang terbukti mempengaruhi *customer readiness stages*. Penelitian lanjutan dapat mengkonfirmasi pada *missing link* yang terjadi, yang patut diduga terdapat variabel lain yang menyebabkan pemahaman konsumen terhadap iklan tidak berpengaruh terhadap *customer readiness stages*.

REFERENSI

Beard. (2005). One Hundred Years of Humor in American Advertising. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 54–65. <http://doi.org/10.1177/0276146705274965>

Bonaiuto. (2006). Art, Science, and Humor: the Study of Humorous Experience At the Intersection Between Psychology and the Art World. *Empirical Studies of the Arts*, 24(1), 3–41. <http://doi.org/10.2190/47F3-NKJ0-ER8L-KKVH>

BPS. (2015). *Jumlah Penduduk kota Palembang, berdasarkan usia*. Jakarta, Indonesia.

Crawford, & Gregory. (2014). Humorous advertising that travels : A review and call for research. *Journal of Business Research*. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.005>

Ford, Moodie, & Hastings. (2012). The role of packaging for consumer products: understanding the move towards “plain” tobacco packaging, 20(August), 339–347. <http://doi.org/10.3109/16066359.2011.632700>

Hatzithomas, Zotos, Boutsouki, Hatzithomas, Zotos, & Boutsouki. (2011). Humor and cultural values in print advertising : a cross-cultural study. *International Marketing Review*, 28(1), 57–80. <http://doi.org/10.1108/02651331111107107>

Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong. (2005). *Principles of marketing* (4th Editio). Spain (Print): Prentice Hall International, Financial Times.

Limbu, Huhmann, & Peterson. (2012). An examination of humor and endorser effects on consumers’ responses to direct-to-consumer advertising: The moderating role of product involvement. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(1), 23–38. <http://doi.org/10.1108/17506121211216888>

Moariarty S., Mitchell N., Wells W., (2011), Advertising Edisi 8, Jakarta: Kencana

Ohanian. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.

Polimeni, & Reiss. (2006). The First Joke: Exploring the Evolutionary Origins of Humor. *Evolutionary Psychology*, 4, 347–366. <http://doi.org/ISSN 1474-7049>

Swani, Weinberger, & Gulas. (2013). The Impact of Violent Humor on Advertising Success : A Gender Perspective. *Journal of Advertising*, 42(4), 308–319. <http://doi.org/10.1080/00913367.2013.795121>

Taecharungroj, & Nueangjamnong. (2015). Humour 2.0: Styles and Types of Humour and Virality of Memes on Facebook. *Journal of Creative Communications*, 10(3), 288–302. <http://doi.org/10.1177/0973258615614420>

Thomas, & Esses. (2004). Individual Differences in Reactions to Sexist Humor. *Group Processes & Intergroup Relations*, 7(1), 89–100. <http://doi.org/10.1177/1368430204039975>

Yoon, & Tinkham. (2013). Humorous Threat Persuasion in Advertising : The Effects of Humor , Threat Intensity , and Issue Involvement. *Journal of Advertising*, 42(1), 30–41. <http://doi.org/10.1080/00913367.2012.749082>

Zhang, & Zinkhan. (2006). Responses to humorous ads. *Journal of Advertising*, 35(4), 113.

TENTANG PENULIS

<p>Penulis Pertama Dessy Yunita, SE, MM, MBA adalah Dosen tetap pada jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya. Tertarik dengan bidang ilmu Manajemen Pemasaran, Periklanan dan Penjualan</p> <p>Penulis dapat dihubungi di email: dezaqee@yahoo.com</p>	<p>Penulis kedua M. Eko Fitrianto, SE, M.Si. adalah Dosen tetap pada Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya. Tertarik dengan bidang ilmu Periklanan, Branding serta Mobile Marketing</p> <p>Penulis dapat dihubungi melalui email: e.fitrianto@ymail.com</p>
<p>Penulis ketiga Hj. Nofiauwaty, MM adalah Dosen tetap pada Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya. Tertarik pada bidang ilmu Pemasaran Global, Periklanan dan Pemasaran Jasa</p> <p>Penulis dapat dihubungi melalui email: nofiauwaty@yahoo.com</p>	

LAMPIRAN
BAGAN SEM

