

**SIKAP KONSUMEN PADA PRODUK DITINJAU DARI BENTUK
IKLAN HUMOR – NON HUMOR DI MEDIA CETAK DAN
NEED FOR COGNITION (NEC)**



KARYA ILMIAH

**OLEH
MERRI HAFNI, S.Psi.M.Si**



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2005**

**SIKAP KONSUMEN PADA PRODUK DITINJAU DARI BENTUK
IKLAN HUMOR – NON HUMOR DI MEDIA CETAK DAN
NEED FOR COGNITION (NEC)**



KARYA ILMIAH

**OLEH
MERRI HAFNI, S.Psi. M.Si**



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2005**

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini.

Selama mengerjakan penulisan ini penulis banyak mendapat dorongan dan bantuan yang diperoleh dari semua pihak yang bertujuan untuk penyempurnaan perulisan ini, untuk itu itu penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang disajikan dalam penulisan ini masih terdapat banyak kelemahan, oleh karena itu segala saran dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan tulisan ini.

Semoga tulisan ini bermanfaat bagi para pembaca .



Medan, 2005

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
BAB I. PENGANTAR	1
A. Latar belakang masalah	1
B. Tujuan Penulisan	16
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	17
A. Sikap Konsumen Terhadap Produk.....	17
1. Definisi Sikap Konsumen	17
2. Komponen Sikap	18
3. Ciri-ciri Sikap	21
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap	22
5. Sikap Konsumen Terhadap Produk	23
B. Iklan dalam Bentuk Humor pada Media Cetak.....	26
1. Strategi Marketing	26
2. Pengertian Iklan.....	28
3. Tujuan Iklan.....	28
4. Fungsi Iklan	31
5. Jenis-jenis Iklan.....	33
6. Iklan Media Cetak.....	34
7. Proses Komunikasi dalam Iklan.....	36
8. Kreatifitas dalam Strategi Pembuatan Iklan.....	46
9. Humor.....	60
a. Definisi Humor.....	60
b. Respon terhadap Humor.....	62
c. Teori-teori yang Melatarbelakangi Kelucuan dalam Humor.....	63
d. Pendekatan tentang Humor.....	64
e. Jenis-jenis Humor	66
10. Iklan Humor di Media Cetak	69

C. Need For Cognition	73
1. Persuasi dan Perubahan Sikap	73
2. Teori ELM	74
3. Keterlibatan Terhadap Produk	79
3. Kualitas Argumen	82
4. Need for Cognition	83
BAB III PEMBAHASAN	85
BAB IV KESIMPULAN	95
DAFTAR PUSTAKA	100

Berbagai bentuk pengelabuhan produsen melalui iklan, yaitu (1). Pernyataan yang salah (*false statement*). Produsen mengungkapkan faktor-faktor yang tidak benar, misalnya menyatakan suatu zat ada pada suatu produk padahal tidak ada atau sebaliknya. (2). Pernyataan yang menyesatkan (*mislead*). (3). Iklan yang berlebihan (*puffery*). Berwujud opini subjektif yang berlebihan tanpa didukung suatu fakta, misalnya menggunakan kata-kata nomor satu atau terbaik. (4). Pemakaian tiruan dalam iklan (*mock ups*) (Hartono, 2000).

Berdasar data yang dihimpun Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), bahwa pengaduan tentang periklanan yang buruk relatif banyak jumlahnya. Sebagai gambaran, di DKI Jakarta selama kurun waktu tahun 1999, YLKI menerima pengaduan iklan menipu sebanyak 35, 02 persen (Kompas, April, 2000).

Kebanyakan iklan yang beredar pada saat ini (pada umumnya iklan TV) kurang memberikan pengaruh positif. Pertama, citra iklan dianggap menyesatkan, karena menjadi bagian dari kesadaran palsu yang sengaja dikonstruksi oleh *copywriter* untuk memberi kesan yang kuat terhadap produk yang diiklankan, berdasarkan penelitian Bungin (2000). Salah satu contohnya, bahwa iklan yang ada merupakan gambaran orang dan kehidupannya yang tidak realistis atau ideal. Meskipun iklan memberikan janji yang implisit maupun eksplisit bahwa kehidupannya akan lebih baik (ideal) dengan menggunakan produk, namun janji ini tidak benar-benar sempurna atau menjadi kenyataan ketika mereka menggunakan produk tersebut.

Kedua, iklan dipandang membentuk sikap materialistis pada konsumen, dan menimbulkan efek konsumtif (baik pada anak, remaja maupun orang dewasa), yaitu mendorong nafsu membeli terutama produk yang tidak dibutuhkan. Hal ini terjadi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

karena iklan yang ada cenderung sangat sugestibel. Eksposur iklan yang terus menerus dan sangat sugestibel akan menimbulkan pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan (Assael, 1998). Pembelian impulsif yang dilakukan terus-menerus dapat mengarahkan pada pola-pola pembelian kompulsif yang sulit untuk dihentikan (Djudiyah, 2002), karena lebih banyak melibatkan emosi daripada rasio. Apabila individu sudah terobsesi dengan produk atau jasa maka individu akan berusaha keras untuk mendapatkannya (Hirschman, 1992).

Tidak mengherankan bila seringkali terjadi tindakan pencurian (Hirschman, 1992), penipuan, dan pengutulan barang di toko, karena tayangan iklan yang ada seringkali memaparkan kehidupan mewah dan *glamour* (pada umumnya tidak realistis) dengan produk-produknya yang menggiurkan (Loudon dan Bitta, 1993). Bagi orang yang mampu menjangkau harga produk tersebut bukan suatu masalah, tetapi bagi orang yang tidak mampu membelinya, eksposur iklan yang terus-menerus justru akan menimbulkan tindakan negatif seperti di atas.

Menyaksikan eksposur iklan yang berlebihan (tidak realistis, cenderung sugestibel) ditambah lagi dengan banyaknya dampak negatif yang ditimbulkan iklan, menyebabkan antara lain timbulnya sikap jenuh dan bosan (*wear out*) pada konsumen. Hal ini merupakan hasil survei lembaga *Marketing Research Indonesia* mengenai sikap konsumen terhadap iklan yang beredar yang dilakukan di enam kota besar di Indonesia (Cakram, Januari, 2002).

Bila hal ini tidak segera diatasi akan menyebabkan krisis kepercayaan masyarakat (konsumen) terhadap iklan yang beredar. Selanjutnya, dikhawatirkan terjadi penurunan atensi terhadap *exposure* iklan, yang diiringi dengan timbulnya ketidakpercayaan terhadap *exposure iklan*, kemudian penurunan atensi terhadap

produk itu sendiri, dan akhirnya timbul sikap *defensif* (penolakan) terhadap produk. Akibatnya tidak adanya keinginan (minat) untuk membeli produk tersebut. Lalu bagaimana cara mengatasi hal-hal di atas. Iklan di satu sisi memang mengemban misi menyampaikan informasi tentang produk dan menarik perhatian konsumen, tetapi di sisi yang lain terdapat dampak negatif yang ditimbulkan oleh tayangan iklan. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi iklan yang selain dapat merebut perhatian konsumen, juga diharapkan mampu mengatasi atau setidaknya meminimalkan dampak negatif yang ditimbulkannya.

Proses awal suatu program periklanan menurut Aaker dan Myers (1983) adalah terjadinya persepsi, yang diawali dari adanya suatu rangsangan (stimuli) yang menyentuh indera manusia untuk memperoleh perhatian. Banyaknya rangsangan (stimuli) iklan yang menghujani kita setiap hari membuat kita menjadi selektif dalam memperhatikan stimulus yang ada, karena pada kenyataannya setiap individu memiliki kapasitas memori yang terbatas, sehingga atensinya pun juga terbatas. Individu hanya mampu mempersepsi stimulus iklan yang menarik perhatian (mengesankan). Stimulus iklan yang menarik tersebut akan lebih mudah ditangkap dan relatif permanen disimpan dalam memori, dimana hal itu akan memunculkan sikap positif terhadap suatu merek produk, yang pada akhirnya akan melahirkan minat membeli. Melihat kenyataan tersebut perlu untuk menciptakan sebuah iklan yang dikemas berbeda dari iklan pada umumnya. Diperlukan adanya suatu kreativitas tersendiri dari para kreator iklan.

Proses kreativitas dalam pembuatan iklan antara lain menggunakan *spokeperson* dan *testimonial*, perbandingan antar produk secara langsung, teknik penggunaan *story line*, penggunaan animasi, dan penggunaan humor (Kasali, 1995).

Spokeperson adalah menampilkan seseorang yang berbicara tentang pengalamannya menggunakan produk tersebut langsung dihadapan pemirsa televisi, testimonial menggunakan kesaksian seseorang yang dikenal luas (antara lain: artis), *story line* mirip sebuah film yang sangat pendek, sedangkan animasi menggunakan gambar kartun sebagai ganti suasana atau manusia yang sebenarnya. Iklan humor atau iklan lucu adalah iklan yang menggunakan situasi yang ganjil atau aneh, memalukan, situasi yang menimbulkan lelucon secara spontan. Aplikasinya bisa berupa gambar kartun, karikatur, komik, atau foto.

Iklan humor merupakan salah satu strategi kreatif dalam periklanan yang patut dipertimbangkan sebagai solusi di atas. Menurut survei yang dilakukan oleh Kasali (1995), bahwa pemakaian iklan dengan format humor paling disukai oleh *copywriter* dan konsumen, karena dalam hal ini humor mempunyai efektivitas yang tinggi dalam menyela perhatian konsumen. Bahkan dalam suatu studi di USA, menunjukkan bahwa 94 persen pengiklan memandang humor sebagai langkah efektif memperoleh perhatian konsumen (Weinberger dan Gulas, 1992). Survei terbaru yang dilakukan oleh *Marketing Research Indonesia* (Cakram, Januari 2002) menyebutkan bahwa 82 persen masyarakat menyukai iklan humor karena ada unsur menghibur (*entertaining*).

Humor sebagai suatu bentuk stimulus yang menghasilkan respon tawa ternyata memiliki latar belakang psikologis (Gavanski, 1986). Oleh sebab itu dengan memanfaatkan sisi psikologis manusia tersebut, maka timbullah ide penggunaan humor dalam iklan. Tujuannya untuk menarik perhatian (Femina, 1996).

Ada beberapa alasan digunakannya ide pendekatan humor dalam iklan seperti pendapat Susianto (Kontan, 26 Maret 2001) yaitu: Pertama, perhatian manusia

mudah tertarik pada ketidaksesuaian (*incongruity*). Dalam kehidupan modern yang penuh terpaan informasi, dimana konsumen terpaksa memberi waktu sepersekian detik untuk suatu hal, sebuah iklan harus bisa mencuri perhatian konsumen. Kedua, ketidaksesuaian ini memaksa orang untuk memproses lebih lanjut.

Alasan lainnya yaitu dikaitkan dengan teori psikoanalisa milik Freud atau menurut teori humor disebut dengan teori pelepasan (Munandar, 1996). Pada dasarnya setiap manusia memiliki dua naluri alamiah (naluri seksual dan naluri agresif) yang tidak bisa dilampiaskan dengan seenaknya. Terdapat begitu banyak etika, baik etika moral maupun bermasyarakat yang memaksa manusia untuk menahan naluri-naluri tersebut. Namun kalau semua itu harus terus menerus ditekan dan dipendam, orang akan menjadi stres. Oleh karena itu agar dapat bertahan hidup dengan sehat, naluri-naluri dasar itu antara lain disalurkan lewat mimpi, gosip, maupun humor (tertawa). Paling tidak, setelah berhasil disalurkan lewat cara-cara tersebut umumnya perasaan dan kondisi jiwa kita akan lebih lega, rileks dan plong.

Humor dalam iklan selain sangat potensial untuk menarik perhatian, ternyata bisa berfungsi untuk mengurangi rasa frustrasi konsumen akibat jalur komunikasi yang satu arah, menambah daya tarik diantara begitu banyak iklan, dan menambah daya persuasif produk, jasa, atau ide yang ditawarkan. Bahkan humor dalam iklan bisa memberikan imbalan rasa gembira, menghibur dan menghilangkan sikap *defensif* konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Suprana, dalam Cakram, November, 1997).

Weinberger dan Gulas (1992) mengatakan, bahwa penggunaan format humor dalam periklanan bertujuan menumbuhkan sikap positif pemirsa terhadap iklan tersebut, yang selanjutnya akan menumbuhkan sikap positif terhadap merek produk.

Salah satu kelebihan yang paling mendasar dari humor adalah semua orang di dunia menyukai humor dan memiliki subkultur humor yang berbeda-beda, sehingga pendekatan humor bisa menjadi salah satu pendekatan yang sangat potensial.

Salah satu iklan dengan pendekatan humor yang bagus adalah iklan produk kopi Nescafe Classic versi Dona (Cakram, Juli, 2001; Maret, 2002). Nakal dan jenaka, begitulah kesan yang ingin ditampilkan. Nakal karena dia langsung menunjuk kelemahan kopi tubruk yang berampas sehingga bisa mengakibatkan ampasnya tertinggal di gigi. Hal itu memang bisa terjadi, bukan suatu hal yang direkayasa, dan bukan pula usaha untuk menjatuhkan kopi tubruk. Jenaka, sebab iklan Nescafe Classic versi Dona diramu dalam bentuk komedi situasi. Iklan tersebut memvisualisasikan tiga orang pria yang menanti kemunculan Dona, seorang wanita cantik yang menjadi idola mereka. Gara-gara ampas kopi yang tak sengaja tertinggal di giginya, Dona menjadi bahan tertawaan. Harus diakui bahwa iklan Nescafe ini memiliki ide dan konsep yang cukup kuat sehingga meskipun dibuat dalam *setting* yang sederhana tanpa bahasa yang bertele-tele tetap mampu menarik perhatian peminum kopi khususnya kopi tubruk. Alhasil, walaupun dibuat hanya dalam satu versi, penayangan iklan ini tidak menimbulkan kebosanan bagi audien.

Iklan tersebut bahkan bisa dikatakan keluar dari paritas iklan kopi pada umumnya, yang kebanyakan memuji rasa. Unsur edukasi dalam iklan Nescafe ini terlihat jelas, yaitu persuasif dan tidak memaksa, keunggulan produk atau pesan yang lebih jelas dan ada alasan rasional untuk mengangkat keunggulan produk. Ketiga unsur ini terkandung di dalamnya melalui *key visual* ampas kopi yang tertinggal di gigi Dona. Lewat visual tersebut, penonton atau konsumen dituntun

UNIVERSITAS MEDAN AREA

untuk berpikir dan menemukan sendiri keunggulan produk yang diiklankan. Cara menuntunnya pun tidak memaksa, tetapi melalui situasi komedi sehari-hari. Oleh karena itu pada penganugerahan Cakram Award 2002, iklan Nescafe Classic versi Dona keluar sebagai pemenang kategori kampanye iklan terbaik (Cakram, Maret 2002; Republika, 20 Maret 2002). Hal ini membuktikan bahwa sebenarnya masyarakat sangat respon terhadap iklan dengan bentuk komedi, yang menghibur dan menggelitik, tapi tetap mampu menyampaikan informasi.

Iklan humor ternyata memang memberikan ide-ide penafsiran yang lebih kaya terhadap suatu merek produk dibanding iklan yang tidak mengandung unsur humor. Terutama iklan-iklan yang mengambil unsur humor dari kejadian-kejadian atau kondisi kehidupan sehari-hari. Artinya unsur humor yang disisipkan konsentrasinya pada bagian atau kisah kehidupan sehari-hari yang berhubungan dengan pengalaman-pengalaman yang sering terjadi pada setiap orang, sehingga mudah untuk, dimengerti dan diterima masyarakat (Chatopadhyay dari Basu, 1992). Hal tersebut sering kita sebut *slice of life* yaitu menunjukkan suatu potongan kehidupan (Kotler, 1997). Iklan dengan format tersebut sering kita jumpai di Indonesia.

Humor memang merupakan suatu konsep ide yang bagus, sayangnya selama ini penggarapannya kebanyakan menggunakan media televisi dan radio, jarang yang menggunakan media cetak. Menurut data belanja iklan tahun 1999, tercatat bahwa media televisi menjadi prioritas utama para pengiklan untuk mengiklankan produknya, disusul media surat kabar dan peringkat terakhir adalah media majalah (dalam Noviani, 2002).

Kebanyakan para produsen enggan memilih media cetak sebagai tempat beriklan, karena pada umumnya materi yang disampaikan cenderung kurang kreatif.

iklan cetak yang hebat adalah yang menggunakan bahasa dan kata-kata yang tepat. Lihat saja iklan rokok A Mild versi “Curang”, A Mild versi “Kerja Keras”, dan A Mild versi “Ringan” yang hanya mengandalkan kata-kata dengan *layout* warna hitam putih, ternyata mampu menarik pemirsa dan mendapat penghargaan sebagai iklan cetak terbaik 2002 (Jawapos, 24 Nov,2002).

Sebagai alat komunikasi persuasif, iklan memang ditujukan untuk mengubah atau membentuk sikap individu terhadap pesan iklan yang disampaikan. Dewasa ini efektivitas komunikasi persuasi cenderung disamakan dengan adanya perubahan sikap. Sikap adalah penilaian atau evaluasi terhadap suatu objek (Baron dan Byrne, 1991; Petty dan Cacioppo, 1986). Objek yang dimaksud adalah iklan. Proses perubahan sikap memang hampir selalu menggunakan pengendalian situasi untuk menghasilkan perubahan sikap ke arah yang dikehendaki. Untuk membentuk sikap positif konsumen terhadap iklan yang disampaikan, salah satu caranya adalah menggunakan iklan dengan format humor. Cara itu diharapkan mampu menumbuhkan sikap positif pemirsa terhadap iklan tersebut, dan selanjutnya menumbuhkan sikap positif terhadap merek produk.

Salah satu teori dalam komunikasi persuasif yang digunakan untuk merubah atau membentuk sikap konsumen adalah teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo (1986; Baron dan Byrne, 1991; Engel, 1995; Kardes, 2000). Teori ini menerangkan suatu asumsi bahwa manusia memproses informasi dengan cara yang tidak sama. Terdapat dua jalur untuk memproses informasi, yaitu: Jalur sentral (*central route*), cara berpikir yang relevan dengan argumen pesan yang disampaikan, penuh pertimbangan. Jalur periferal (*peripheral route*), ditandai dengan evaluasi pesan secara cepat dan efisien tanpa

UNIVERSITAS MEDAN AREA

pemikiran yang mendalam. Prinsip yang dikemukakan dalam teori ini sama dengan pola kinerja suatu iklan.

Jalur sentral berfokus pada informasi tentang merek produk yang bersangkutan (argumen). Jalur periferal berfokus pada pembawaan aspek-aspek iklan selain informasi yang dikomunikasikan, seperti : humor, musik (*jingle*), bintang iklan, serta slogan-slogan (Abilasha,1994).

Konsep humor (dalam iklan) pada umumnya memang lebih tepat bila menggunakan gambar sebagai bentuk aplikasinya (eksekusinya), sedangkan media cetak selama ini merupakan media yang memiliki keterlibatan tinggi (*high involvement*) (Shiffman dan Kanuk, 2000) karena lebih menekankan pada kegiatan memproses argumentasi atau penjelasan panjang lebar dan relevan tentang suatu produk yang diiklankan tersebut (Zang, 1996). Ini berarti media cetak termasuk dalam jalur sentral, sedangkan humor termasuk ke dalam jalur periferal, karena lebih menekankan pada unsur pendukung (*endorser*). Dua hal yang bertentangan.

Menurut Petty dan Cacioppo terdapat tiga faktor yang mempengaruhi ELM : pesan dan keterlibatan dalam memproses pesan, kekuatan argumen, dan karakteristik audien (Solomon, 1999). Pertama, secara rinci Peter dan Olson (1996) menjelaskan bahwa persuasi yang terjadi ditentukan oleh tingkat keterlibatan konsumen dengan pesan produk adalah bila keterlibatan konsumen tinggi, maka jalur sentral yang digunakan untuk proses membujuk (persuasi), dan bila keterlibatan konsumen rendah, maka jalur periferal lebih cocok dipakai untuk proses membujuk. Kedua, idealnya pesan yang berisi argumen kuat (pesan relevan dengan produk yang diiklankan) akan dievaluasi lebih positif daripada yang berisi argumen lemah (pesan tidak relevan dengan produk yang diiklankan). Suatu

penelitian membuktikan bahwa kualitas argumen ternyata mempengaruhi evaluasi pesan dan sikap pasca pemberian pesan (Petty dan Cacioppo, 1986).

Ketiga, adalah karakteristik dari audien. Pada dasarnya terdapat perbedaan individu dalam hal kebutuhannya untuk mengolah informasi secara cermat dan mendalam atau disebut *Need for Cognition* (NFC). Orang yang mempunyai NFC tinggi cenderung termotivasi untuk menganalisis argumen dan memikirkan hal-hal yang berkaitan dengan informasi itu sendiri (informasi mengenai produk yang diiklankan). Sebaliknya, orang yang mempunyai NFC rendah lebih mengutamakan perhatian pada faktor-faktor perifer yang menyertai pesan, bukan pada informasi itu sendiri, seperti kemenarikan atau kelucuan iklan (Petty dan Cacioppo, 1984; 1986).

Penelitian mengenai iklan humor memang telah banyak dilakukan sejak lama (diluar negeri), akan tetapi hanya sedikit yang mengkaji masalah *Need for Cognition* (NFC) (Zhang, 1996), penggunaan dan pengaruh efektifitas humor pada iklan (Spotts, Weinberger dan Parson, 1997), serta tentang pengaruh humor dan kekuatan argumen pada konteks iklan cetak (Cline dan Kellaris, 1999). Bahkan di Indonesia, hanya terdapat penelitian Widyatmodjo (1997) mengenai perbedaan sikap pemirsa iklan humor di televisi, dan penelitian Agus Soetedjo (1999) tentang pengaruh ilustrasi humor iklan radio terhadap kesadaran pada produk ditinjau dari sumber daya kognitif.

Berdasar uraian di atas dapat disimpulkan, bahwa saat ini konsumen merasa jenuh dan bosan (*wear out*) terhadap iklan yang beredar. Hal ini terjadi karena banyak produsen menghalalkan segala cara untuk merebut perhatian konsumen melalui iklan, serta begitu banyak dampak negatif yang ditimbulkan melalui tayangan iklan. Bila tidak segera di atasi maka akan menimbulkan krisis

UNIVERSITAS MEDAN AREA

kepercayaan terhadap iklan dan merugikan produk yang diiklankan. Untuk memunculkan sikap positif konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan, dibutuhkan suatu proses kreativitas pada pembuatan iklan tersebut. Salah satu pendekatan yang dipakai dalam proses kreativitas tersebut adalah pemakaian format humor dalam iklan. Orang yang tertawa karena senang, akan melahirkan simpati pada produk atau merek tersebut. Terbangunnya hubungan emosional itu tentunya akan menimbulkan dorongan untuk mencoba produk yang ditawarkan (Cakram, September, 1997). Tidak hanya itu saja, diharapkan pemakaian humor dalam iklan dapat memberikan hiburan sekaligus meminimalkan dampak negatif iklan.

Iklan humor memang telah terbukti menarik perhatian di media audio visual, akan tetapi bagaimana bila diaplikasikan pada media cetak, mengingat adanya kontradiktif, bahwa kekuatan humor terletak pada gambar, sedangkan media cetak memiliki kekuatan pada tulisannya (bahasa dan kata-kata). Selain itu juga dikaitkan dengan perbedaan individu (konsumen) dalam memproses informasi yang diterimanya melalui iklan tersebut (*need for cognition / NFC*). Permasalahan yang timbul disini adalah seberapa efektif jika konsep humor diterapkan pada iklan cetak yang lebih mengandalkan kekuatan argumen (keterangan produk), serta bila dikaitkan dengan perbedaan NFC yang dimiliki oleh konsumen. Belum adanya ketegasan bentuk iklan humor dan non humor yang efektif (dengan melibatkan kekuatan argumen dan NFC) dalam rangka mengetahui sikap konsumen terhadap produk ini, menggugah peneliti untuk mengkaji lebih lanjut mengenai "sikap konsumen pada produk ditinjau dari bentuk iklan humor – non humor di media cetak dan *need for cognition* (NFC)."

B. Tujuan Penulisan

Bertolak dari permasalahan yang ada, tujuan dari penulisan ini adalah mencari bentuk iklan yang lebih efektif (bentuk iklan humor atau non humor) dengan cara meneliti :

1. Apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan ditinjau dari bentuk iklan humor – non humor di media cetak ?
2. Apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan ditinjau dari *need for cognition* (NFC) ?
3. Apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan ditinjau dari interaksi antara bentuk iklan humor – non humor di media cetak dengan *need for cognition* (NFC) ?

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Sikap Konsumen Terhadap Produk

1. Definisi Sikap Konsumen

Sikap merupakan predisposisi, yang berarti senantiasa adanya kecenderungan untuk melakukan sesuatu. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Sarnoff dalam Fishbein dan Ajzen (1975), bahwa sikap adalah disposisi untuk bereaksi menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek sikapnya.

Chave dalam Fishbein dan Ajzen (1975) memberikan gambaran bahwa sikap adalah kompleks dari perasaan, minat, keyakinan, prasangka, atau tendensi lain yang dimiliki untuk kesiapan bereaksi konsumen yang disebabkan bermacam pengalaman.

Fishbein (1975) sendiri berpendapat bahwa sikap terhadap objek, ide atau orang adalah suatu sistem dengan komponen kognitif, afektif, dan tendensi perilaku.

Engel (1994) memiliki pendapat lain mengenai sikap, ditinjau dari sudut konsumen, bahwa sikap secara sederhana adalah evaluasi positif atau negatif pada beberapa tingkat intensitas terhadap suatu objek, yang digambarkan dengan kata suka atau tidak suka.

Senada dengan Engel, bagi Petty dan Cacioppo (1981; dalam Baron dan Byrne, 1991), sikap merupakan penilaian atau evaluasi positif dan negatif terhadap suatu objek, dirinya sendiri atau isu. Sementara itu, Peter dan Olson (2000)

menambahkan, bahwa sikap juga merupakan evaluasi netral (baik menyenangkan atau tidak menyenangkan).

Sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorabel*) atau pun perasaan tidak mendukung (*non favorabel*) objek tersebut (Azwar, 2000).

Jadi definisi sikap konsumen merupakan evaluasi individu yang mendukung (*favorabel*), tidak mendukung (*non favorabel*), atau netral terhadap suatu objek. Evaluasi yang dimaksud disini menyangkut evaluasi positif atau negatif, penentuan suka atau tidak suka, *favorabel* atau tidak *favorabel*, bahkan mungkin juga netral (tidak positif dan tidak negatif), yang dilakukan individu (dalam hal ini adalah konsumen) terhadap produk yang diiklankan.

2. Komponen Sikap

Ada tiga komponen sikap (Azwar, 2000, Fishbein dan Ajzen, 1975), yaitu : komponen kognitif, komponen afektif dan komponen perilaku.

Triandis (dalam Kassajjian dan Robertson, 1981) mencoba mengkombinasikan tiga tipe respon pembentuk sikap yaitu : respon pemikiran (kognitif), respon perasaan (afeksi), dan respon perlakuan (konasi). Sikap dilihat sebagai penekanan hubungan tiga komponen sikap, yaitu kognisi yang menyangkut pengetahuan tentang objek, afeksi yang menyangkut evaluasi positif - negatif atau netral pada objek, dan konasi yang menyangkut kecenderungan berperilaku.

Beberapa ahli seperti Brown, Campbell, Kretch dan Crutchfield, Newcomb (dalam Fishbein dan Ajzen, 1975) semuanya menyatakan bahwa trikotomi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

komponen sikap tersebut saling berhubungan. Berikut uraian mengenai komponen-komponen sikap (Azwar, 2000)

a. Komponen Kognitif

Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap, juga menunjuk pada pengetahuan, opini, keyakinan dan persepsi terhadap objek sikap. Komponen kognitif merupakan komponen perseptual, informational dan stereotipe, berisi bagaimana objek sikap diterima.

b. Komponen Afektif

Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap, sehingga disebut juga dengan komponen emosional. Komponen ini berisi perasaan suka atau tidak suka konsumen terhadap objek sikap, dalam hal ini adalah iklan humor.

Komponen afektif lebih terfokus pada perasaan atau evaluatif pada objek sikap. Sebagai komponen evaluatif, beberapa teori menganggap komponen afektif sebagai pusat dari sikap, sementara komponen kognitif dan konatif sebagai tambahan yang terbentuk disekitarnya. Begitu pentingnya komponen afektif dalam sikap, sehingga banyak ahli yang menyatakan bahwa karakteristik dari sikap senantiasa mengikutsertakan segi evaluasi yang berasal dari komponen afektif (Fishbein dan Ajzen, 1975).

c. Komponen Konatif (perilaku)

Komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap

yang dihadapinya. Hal ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Komponen konatif diukur dengan meminta konsumen untuk menjawab bagaimana ia berperilaku secara aktual pada situasi dimana objek sikap dihadirkan.

Ditinjau dari sudut konsumen, Assael (1998) juga membagi sikap menjadi 3 komponen, yaitu :

- 1). Komponen kognitif (*belief*) : kepercayaan konsumen terhadap objek
- 2). Komponen afektif (*brand evaluatif*) : perasaan atau reaksi emosi terhadap objek
- 3).Komponen behavioral (*intention to buy*) : kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap suatu objek.

Inti dasar dari ketiga komponen sikap adalah komponen afektif, yaitu komponen yang mewarnai sikap. Menurut Batra dan Ray (dalam Engel, 1994) komponen kognisi dan afeksi akan saling mempengaruhi.

Chaffee (dalam Rakhmat, 1991) menyatakan bahwa perubahan sikap yang terjadi pada penerima komunikasi berhubungan dengan perubahan afektifnya, sementara perubahan kognitif terlihat pada penerimaan informasi dan perubahan konatif nampak pada perubahan perilakunya.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, bahwa sikap pada umumnya dan sikap konsumen terhadap produk dalam penelitian ini tersusun atas tiga komponen, yaitu : komponen kognitif, komponen afeksi, dan komponen konatif.

Penelitian ini berusaha membahas mengenai 1). Seberapa jauh iklan humor dengan produk yang ditawarkan dapat diterima oleh subjek dan seberapa besar kepercayaan subjek terhadap keunggulan produk yang ditawarkan (komponen

kognitif), 2). Berisi evaluasi subjek terhadap iklan dan produk yang ditawarkan (komponen afektif) 3). Adanya sikap positif subjek kepada iklan dan produk yang ditawarkan (komponen konatif).

3. Ciri-ciri Sikap

Sikap merupakan faktor yang ada dalam diri setiap orang termasuk sebagai seorang konsumen, yang dapat mendorong atau menimbulkan tingkah laku tertentu. Untuk membedakan sikap dengan pendorong-pendorong lain, antara lain seperti : motif dan kebiasaan, berikut ini dikemukakan ciri-ciri sikap (Loudon dan Bitta, 1984) :

- a. Sikap lebih dipandang sebagai hasil belajar dari sesuatu yang diturunkan. Sikap tidak dibawa sejak lahir, tetapi diperoleh melalui interaksi dengan objek sosial dan situasi sosial.
- b. Sikap selalu mempunyai hubungan antara konsumen dengan objek dan digambarkan dalam berbagai kualitas dan intensitas yang berbeda dan bergerak secara kontinyu dari positif ke arah negatif. Hubungan positif atau negatif antara konsumen dengan objek tertentu, akan menimbulkan sikap tertentu pula terhadap objek yang bersangkutan.
- c. Sikap dapat tertuju pada satu objek saja, tetapi juga dapat pada sekumpulan objek-objek.
- d. Sikap bersifat relatif menetap tapi dapat berubah, terutama bila sikap tersebut belum begitu mendalam (terhadap suatu objek).

e. Sikap itu mengandung faktor perasaan dan didasarkan pada konsep evaluatif, serta menggugah tingkah laku motif. Ini berarti bahwa sikap terhadap sesuatu objek akan selalu diikuti adanya perasaan tertentu, apakah perasaan bersifat positif (suka atau senang) atau perasaan negatif (tidak suka atau tidak senang) terhadap objek tersebut.

Jadi pada dasarnya sikap baik secara umum maupun sikap terhadap produk yang diiklankan dalam penelitian ini, memiliki ciri-ciri lebih dipandang sebagai hasil belajar daripada sebagai sesuatu yang diturunkan karena sikap tidak dibawa sejak lahir, hubungan antara konsumen dan objek merupakan sikap yang digambarkan dalam kualitas dan intensitas yang berbeda, sikap tidak hanya diperuntukkan pada satu objek tapi juga lebih, sikap dapat berubah, dan sikap lebih didasari konsep evaluatif terhadap suatu objek yang akan diikuti dengan perasaan tertentu (suka, tidak suka atau netral). Evaluasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah evaluasi terhadap iklan (humor maupun non humor) dan produk yang diiklankan tersebut.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap

Sikap secara umum dipengaruhi oleh faktor : a). pengaruh norma sosial atau budaya, b). Karakter kepribadian seperti kebutuhan, dan c). informasi yang diterima (Engel, 1994). Sedangkan Azwar (2000) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi sikap adalah pengalaman pribadi, hubungan dengan orang lain yang dianggap idola, media masa, dan faktor emosi individu.

Sikap konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh: 1). Keluarga. Keluarga mempunyai pengaruh yang penting dalam keputusan pembelian, 2). Kelompok kawan sebaya (*peer group*) atau *cues* dari media massa dan iklan, 3). Pengalaman masa lalu. Evaluasi terhadap produk berkaitan dengan pengalaman menyenangkan atau tidak. Pengalaman yang menyenangkan umumnya akan direspon positif, 4). Kepribadian, 5). Kepercayaan terhadap produk, serta 6). Keterlibatan terhadap produk. Tergantung dari relevansi produk tersebut terhadap pribadi konsumen (Sutisna, 2001; Swa, 2000).

Salah satu faktor yang mempengaruhi sikap terhadap produk adalah adanya *cues* berupa iklan. Hal ini berarti sikap terhadap produk juga tergantung dari bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk tersebut. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi sikap terhadap iklan, yaitu komunikator (*source*), tipe pesan atau argumen (*communication*), dan penerima pesan (*audience*) (Baron dan Byrne, 1991).

Berdasar uraian di atas, sikap secara umum dan sikap terhadap produk dipengaruhi oleh 1). Norma sosial, budaya, dan keluarga, 2). Kelompok teman sebaya (*peer group*), media masa dan iklan, 3). Kepribadian, serta 4). Pengalaman pribadi.

5. Sikap Konsumen terhadap Produk

Sikap terhadap produk dimediasi oleh sikap terhadap iklan (Zhang, 1996). Menurut Assael (1998) sikap terhadap iklan (*attitude towards ads*) adalah kecenderungan konsumen yang menjadi dasar untuk merespon suatu iklan. Sikap

diiklankan itu merasa lebih beruntung (positif) karena timbul rasa senang terhadap iklan itu, dan dapat menimbulkan loyalitas merek (Assael, 1998).

Sikap konsumen terhadap produk adalah kecenderungan konsumen yang menjadi dasar untuk merespon atau menerima suatu produk. Sikap terhadap produk hanyalah salah satu dari banyak jenis sikap yang berbeda yang harus menjadi perhatian pemasar. Dalam menentukan sikap terhadap produk antara lain dipengaruhi oleh atribut produk (Engel, 1994).

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 (Engel, 1995).

Sikap konsumen terhadap suatu produk dapat diubah apabila sikap tersebut lemah dan konsumen ragu-ragu terhadap produk itu. Untuk mengubah sikap itu, pemasar dapat memberikan product image yang baik kepada konsumen dengan menggunakan iklan. Menurut Hawkin dkk (1995), strategi perubahan sikap bisa difokuskan pada a). Aspek afektif, b). Aspek kognitif, dan c) Kombinasi kedua aspek tersebut.

Daya tarik yang biasa digunakan oleh pemasar untuk mengubah sikap konsumen salah satunya adalah dengan menggunakan kreativitas dalam pembuatan iklannya.

Beberapa penelitian memperlihatkan bahwa sikap terhadap suatu iklan berfungsi sebagai peramal yang signifikan atas sikap terhadap produk (Engel, 1995).

Berdasar uraian di atas dapat ditangkap suatu kesimpulan bahwa sikap konsumen terhadap iklan merupakan respon terhadap iklan yang dapat menimbulkan peningkatan perhatian terhadap iklan itu sendiri maupun sikap positif terhadap merek produk yang diiklankan tersebut. Sikap positif terhadap suatu produk akan melahirkan minat membeli. Jadi dapat disimpulkan, bahwa sikap positif terhadap iklan humor dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi jembatan untuk menumbuhkan sikap positif terhadap produk yang diiklankan.

B. Bentuk Iklan Humor pada Media Cetak

1. Strategi Marketing

Marketing (pemasaran) merupakan inti dari seluruh aktivitas usaha (bisnis), yang berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen.

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, serta penyaluran ide, barang, dan jasa, untuk menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan produk yang bernilai antara individu dengan suatu kelompok secara memuaskan (Kotler, 1997; Purnama, 2002).

Program pemasaran terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi, serta strategi sumber daya manusia (Purnama, 2002).

Agar produk yang dikembangkan, dan harga yang ditawarkan bisa sampai pada konsumen, maka perusahaan harus berperan sebagai komunikator yang berkomunikasi dengan konsumen dan semua yang berkepentingan pada perusahaan tersebut. Oleh karena itu sangat diperlukan adanya suatu komunikasi pemasaran yang disebut juga promosi (Kotler, 1997).

Promosi pada hakekatnya adalah salah satu faktor pemasaran yang bertugas menyampaikan atau mengkomunikasikan tentang suatu produk, baik untuk memberikan informasi, untuk membentuk atau merubah sikap maupun mendorong untuk bertindak. Semua ini dalam rangka mendukung tercapainya tujuan pemasaran dan bukan sekedar pembelian (Hartono, 2000).

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas lima variabel, yaitu : iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), *sales promotion*, kehumasan (*public relation and publicity*), penjualan perorangan (*personal selling*) (Kotler, 1997). Iklan merupakan alat promosi yang paling umum dan paling banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi. Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing.

Bertolak dari uraian di atas, bahwa suatu proses pemasaran tidak akan berjalan dengan lancar apabila tidak didukung dengan suatu komunikasi. Komunikasi dalam pemasaran disebut juga dengan promosi. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi.

2. Pengertian Iklan

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1995). Masyarakat periklanan Indonesia (1983) mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Lebih lanjut Kasali mendefinisikan periklanan sebagai : keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian periklanan.

Iklan menurut Jefkins (1996) merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi (tentu saja tidak sembarang informasi) yang membuat kita tahu apa yang dijual atau apa yang ingin kita beli. Iklan juga mempunyai arti : pengkomunikasian ide atau gagasan mengenai suatu produk sehingga memotivasi konsumen untuk membeli.

Menurut American Marketing Assosiation (Kotler, 1994) iklan adalah semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide-ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Jadi iklan dapat dfinisikan sebagai alat komunikasi searah dari produsen kepada konsumen, yang bertujuan untuk menyampaikan pesan, untuk mengumumkan produk atau jasa, menarik konsumen dan merangsang pembelian.

3. Tujuan Iklan

Langkah pertama dalam membuat program periklanan adalah menetapkan tujuan periklanan (Kotler, 1997). Tujuan periklanan adalah mengubah atau

mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen (Jefkins, 1996).

Menurut Kasali (1995), tujuan periklanan adalah a). Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi bagi pengiklan (klien), dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi, b). Sebagai alat bagi evaluasi. Melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan.

Sedangkan tujuan utamanya adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

Colley (dalam Kotler, 1997) mengelompokkan tujuan iklan berdasarkan pesan yang ingin disampaikan menjadi tiga, yaitu : untuk memberi informasi, untuk membujuk, dan untuk mengingatkan. Sebagai alat untuk memberi informasi, iklan mempunyai peran untuk memberitahu pasar tentang produk baru, menganjurkan cara penggunaan baru bagi suatu produk, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan jasa-jasa pelayanan yang tersedia, dan membangun citra perusahaan.

Sebagai alat untuk membujuk (persuasi), iklan mempunyai fungsi membangun pilihan merek, menganjurkan berpindah ke merek tertentu, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, membujuk konsumen untuk membeli dan menerima ajakan produsen. Sementara sebagai alat pengingat, iklan berperan untuk mengingatkan konsumen dimana tempat membeli produk tersebut, mengingatkan konsumen pada saat pasaran sepi, serta menjaga kesadaran konsumen terhadap produk tersebut (Hartono, 2000).

Pakar periklanan Indonesia, Ahmad S. Adnanputra (dalam Kasali, 1995) menyebutkan empat tujuan periklanan yaitu : penampilan (*exposure*), kesadaran (*awareness*), sikap (*attitude*), dan tindakan (*action*).

Metode yang umumnya dilalui untuk mencapai keberhasilan dalam tujuan periklanan (Kasali, 1995; Kotler, 1997), yaitu :

1). Colley dalam bukunya yang terkenal *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result* (DAGMAR) mengembangkan suatu metode yang disebut *Hierarchy of Effects Model* (Model Proses Komunikasi), ialah : langkah-langkah yang harus dilalui suatu produk agar sampai pada tujuan pemasaran (berupa tindakan konsumen dalam pembelian) (Kasali, 1995): a). Pertama, seorang calon pembeli yang belum pernah melihat dan mendengar suatu produk bermula pada keadaan tidak sadar atas kehadiran produk itu. Tugas periklanan di sini adalah meraih kesadaran calon pembeli sebagai langkah awal. b). Kedua adalah pemahaman. Langkah ini dibutuhkan sebagai suatu proses sebelum orang mengatakan suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Calon pembeli akan mempelajari hal-hal seperti karakter spesifik produk tersebut, perbedaannya dengan merek lain, serta apakah akan menguntungkan jika dibeli. c). Ketiga, adalah kepastian, yakni memastikan sikap calon pembeli dari suatu bayangan menuju kepada suatu tindakan. d). Keempat, adalah tindakan.

2). Model kedua adalah model AIDA, yaitu pesan iklan itu harus menarik perhatian (*attention*), minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas bisa disimpulkan bahwa tujuan utama dari periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap konsumen melalui tiga cara yaitu dengan memberi informasi, dengan membujuk, atau dengan mengingatkan. Untuk menjelaskan tujuan periklanan tersebut model yang umumnya dipergunakan dalam komunikasi periklanan adalah model hirarki efek dan AIDA.

4. Fungsi Iklan

Ada beberapa fungsi iklan menurut Swastha (1984) :

a. Memberikan informasi. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak tentang suatu produk, baik mengenai barang-barang, harga, maupun informasi lain yang berguna.

b. Membujuk atau mempengaruhi. Iklan dapat membujuk pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa produk yang ditawarkan lebih baik daripada produk lain.

c. Menciptakan kesan (*image*). Melalui iklan, diharapkan dapat memberikan kesan yang baik tentang produk yang diiklankan.

d. Sebagai alat komunikasi. Periklanan adalah suatu alat pembuka komunikasi antara penjual dan konsumen, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi.

Sementara itu, Wells dkk. (2000), bersama Bovee dan Arens (1982), membagi fungsi iklan sebagai berikut :

- 1) Bidang pemasaran. Iklan berfungsi menjual informasi tentang barang, jasa dan gagasan melalui media massa dengan membayar ruang dan waktu sebagai tempat lewatnya pesan dari komunikator pada khalayak sasaran (konsumen).
- 2) Bidang Komunikasi. Iklan berfungsi memberi penerangan dan informasi pada pihak (konsumen) yang belum mengetahui, menciptakan kedekatan pada khalayak (konsumen) dengan kehadirannya di media massa, agar khalayak membeli dan memakai produk tersebut.
- 3) Bidang Ekonomi. Iklan sebagai sumber informasi yang mampu meningkatkan sensitivitas harga konsumen dan mendorong persaingan pasar. Selain itu juga membuat konsumen tahu tentang produk-produk tertentu, bentuk pelayanan jasa dan kebutuhan, serta memperluas gagasan yang mendatangkan keuntungan finansial.
- 4) Bidang sosial dan pendidikan. Iklan mempunyai fungsi sosial ketika menjadi salah satu pendorong utama yang membantu memperbaiki standar hidup manusia. Berfungsi mendidik ketika iklan dijadikan pengetahuan untuk meningkatkan status hidupnya.

Kesimpulan yang bisa ditarik dari uraian di atas, bahwa fungsi iklan adalah memberikan informasi tentang suatu produk, membujuk konsumen (persuasi), menciptakan kesan (*image*) dan memberikan informasi. Selain itu fungsi iklan masih di bagi dalam bidang pemasaran, komunikasi, ekonomi, sosial dan pendidikan.

5. Jenis-jenis Iklan

Terdapat dua kategori iklan berdasarkan media (Jefkins, 1996; Kasali, 1995):

a. Iklan lini-atas (*above the line*) merupakan jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, meliputi antara lain tayangan iklan di media cetak, dan media elektronik (televisi radio, bioskop), serta media luar ruang (papan reklame, *billboard*, dan angkutan)

b. Iklan lini-bawah (*below the line*) merupakan jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi terdiri dari seluruh media selain media di atas, seperti *direct mail*, pameran, brosur, kalender, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata.

Berdasarkan aplikasinya jenis iklan dapat digolongkan menjadi tujuh (Bolen, 1984), yaitu : (1). Iklan retail atau eceran, (2). Iklan bisnis, (3). Iklan jasa atau pelayanan, (4). Iklan non komersial (*non profit advertising*), (5). Iklan politik, (6). Iklan hubungan masyarakat (*public relation*), dan (7). Iklan internasional.

Bovee dan Arens (1982) membedakan iklan menjadi dua, yaitu iklan produk (komersial) dan iklan non komersial atau nirlaba. Ciri-ciri iklan komersial adalah menciptakan perdagangan, mengubah kebiasaan membeli (pada konsumen), memberitahukan adanya produk baru, menyampaikan ciri-ciri dan keunggulan produk, meningkatkan citra produk, dan mengingatkan orang untuk kembali membeli. Inti dari iklan komersial berusaha membujuk audiens untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Berdasar pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya jenis iklan dapat dikelompokkan berdasarkan mediana dan berdasarkan aplikasinya.

Penelitian ini menggunakan jenis iklan komersial (dengan pendekatan humor dan non humor) karena menginformasikan adanya suatu produk (barang konsumsi).

6. Iklan Media Cetak

Menurut *The Audit Bureau of Circulations* (Wells, dkk., 2000) media cetak adalah media yang mempunyai rating tertinggi pemakaiannya dalam publikasi iklan sebesar 73 persen dibandingkan dengan media elektronik. Kasali (1995) menyatakan bahwa media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah ilustrasi yang terdiri dari kata-kata, seluruh bentuk gambar dan bisa juga bentuk transparan maupun sketsa asli, baik berwarna maupun hitam putih. Sama halnya media televisi dan radio, media cetak juga berfungsi memberi informasi dan menghibur. Menurut Farbey (1997; Soetedjo, 1999), pemasangan iklan pada media cetak lebih menekankan pada aspek *opportunity to see*, yang merupakan tolok ukur berhasil atau tidaknya iklan tersebut menumbuhkan perhatian atau kesadaran konsumen pada isi pesan yang disampaikan.

Iklan media cetak adalah iklan-iklan yang muncul di hadapan khalayak sasaran dalam suatu bentuk publikasi berupa barang cetakan, misalnya poster, selebaran, brosur, katalog, *direct mail*, serta iklan-iklan pada surat kabar dan majalah (Kasali, 1995).

Lebih lanjut Kasali menjelaskan, bahwa pembuatan atau penulisan suatu kopi iklan untuk media cetak sering juga disebut *copywriting*. Hal yang perlu

diperhatikan dalam pembuatan iklan cetak adalah, tata letak (*layout*), teks meliputi *headline*, *subheadline* maupun *body text*, kemudian *setting* dan ilustrasi.

Iklan yang dimuat pada media cetak diwujudkan dalam perpaduan antara berbagai unsur seperti naskah (tulisan) pesan, gambar yang digunakan, warna dan komposisi. Perpaduan ini diharapkan dapat menjadi kekhasan suatu produk atau iklan secara keseluruhan.

Gunadharma (dalam Cakram, 1997) menjelaskan bahwa sifat media cetak adalah hanya bisa melihat gambar dan kata-kata. Hal tersebut didukung oleh Shalini (dalam Cakram, September 1997) bahwa kekuatan iklan cetak adalah terletak pada kata-katanya yang sering pula disebut klaim pesan atau argumentasi. Sehingga iklan cetak dijuluki "*the power of words*" yaitu bahwa iklan cetak yang hebat adalah yang menggunakan bahasa dan kata-kata.

Ada dua batasan yang perlu diperhatikan dalam penggunaan bahasa dan kata-kata, ialah: 1). Singkat dan padat. Kata-kata dan ilustrasi yang dipilih hendaknya jernih, menarik dan komunikatif sehingga mudah dipahami tanpa perlu penjelasan panjang lebar. 2). Sederhana dan sopan. Tidak ada maksud untuk menyakiti hati atau penyinggung perasaan publik (Kasali, 1995).

Berdasar uraian diatas dapat disimpulkan, iklan media cetak adalah iklan yang menggunakan suatu media yang statis dan mengutamakan pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah ilustrasi yang terdiri dari kata-kata, seluruh bentuk gambar, bentuk transparan, sketsa asli, baik berwarna maupun hitam putih. Kekuatan dari iklan cetak yaitu terletak pada bahasa dan kata-kata

(argumentasi). Ada dua batasan dalam penyusunan bahasa dan kata-kata dalam iklan cetak yaitu singkat dan padat serta sederhana dan sopan.

7. Proses Komunikasi Dalam Iklan

Iklan merupakan sarana komunikasi di dalam pemasaran antara produsen dan konsumen. Adanya iklan diharapkan konsumen menyadari akan suatu produk, tertarik, mempunyai sikap yang positif dan mempunyai hasrat untuk memiliki, yang pada akhirnya akan membeli produk tersebut.

Untuk membangun suatu sikap ternyata terlebih dahulu harus melewati aktivitas perseptual yaitu persepsi.

a Persepsi

Persepsi merupakan bagian dari proses kognisi yang turut berpengaruh dalam proses awal suatu program periklanan. Iklan adalah objek pengamatan oleh karena itu iklan akan memberikan sensasi. Sensasi tersebut selanjutnya di kirim ke otak sehingga dapat merangsang interpretasi kognitif, dan akhirnya timbul persepsi.

Persepsi didefinisikan oleh Solso (1998) sebagai suatu proses mendeteksi dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari stimuli sensoris. Persepsi sangat berkaitan dengan sensasi. Sensasi sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita (mata, telinga, hidung, mulut, jari) terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Sedangkan persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan (Solomon, 1999).

Senada dengan pendapat tersebut, Well dan Prencky (1996) mengatakan bahwa persepsi adalah proses yang terjadi ketika individu menyeleksi stimulus

tersebut selanjutnya melakukan interpretasi terhadap informasi yang diperoleh. Stimulus di dapat dari suatu objek yang dirasakan oleh salah satu atau beberapa indera, yaitu indera pengelihatan, pendengaran, penciuman, perasa dan perabaan. Interpretasi subjektif dari lingkungan individu akan menjadi dasar proses perilaku belajar, sikap dan pengambilan keputusan. Secara garis besar persepsi melibatkan dua proses penting yaitu : perhatian dan interpretasi. Perhatian menurut Aaker dan Myers (1983) di pandang sebagai mekanisme penyaringan yang mengontrol kuantitas stimulus yang masuk. Interpretasi terhadap iklan adalah keseluruhan kesan yang diberikan oleh iklan tersebut.

Assael (1998) menambahkan bahwa stimulus itu bisa berbentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi respon individual. Stimulus dalam marketing adalah semua komunikasi atau stimulus fisik yang didesain untuk mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain iklan yang merepresentasikan produk dengan kata-kata tertentu (kalimat dalam iklan yang mewakili produk), gambar-gambar atau simbol (Sutisna, 2001). Humor merupakan suatu stimulus yang dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankan tersebut, seperti tertarik atau berespon positif.

Persepsi dimulai dengan aktivitas mengindra yaitu individu menangkap rangsangan objek melalui panca indera penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa. Bila objek merupakan stimulus pemasaran maka yang dimaksud adalah seperangkat *marketing mix* : produk, harga, dan promosi (antara lain iklan). Individu tidak akan dikenai satu stimulus saja, melainkan dikenai berbagai macam stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan sekitar. Meskipun orang

dihadapkan pada ratusan iklan dalam sehari, tidak mungkin dapat mengikuti semua *exposure* iklan tersebut. Sejumlah rangsangan yang dihadapkan pada individu, tidak mungkin semuanya diproses, karena manusia mempunyai keterbatasan. Individu akan menyeleksi stimulus mana yang akan direspon. Hanya stimulus yang menarik yang akan diberikan respon (Walgito, 1990).

Keterbatasan individu tersebut berkaitan dengan keterbatasan pada sistem memorinya. Terdapat tiga tahap memori pada individu, yakni : penyandian (*encoding*, pemasukan pesan ke dalam ingatan), penyimpanan (*storage*), dan pengambilan (*retrieval*, pengingatan kembali apa yang telah disimpan). Selain itu, individu juga memiliki tiga tipe memori, yaitu memori inderawi (*sensory memory*), memori jangka pendek (*short term memory*), dan memori jangka panjang (*long term memory*) (Atkinson, dkk, 1997).

Sensory memory melakukan penyimpanan informasi yang telah diterima dari apa yang dirasakan. Penyimpanan ini sifatnya sangat temporer, dan itu hanya bertahan beberapa detik.

Memori jangka pendek merupakan tempat penyimpanan informasi untuk periode waktu yang terbatas dengan kapasitas yang terbatas pula (Sutisna, 2001). Objek stimulus yang diamati akan masuk dalam sistem memori jangka pendek (STM), sebagian hilang atau terlupakan tetapi sebagian masuk dalam ingatan jangka panjang. Untuk menyandikan informasi menjadi memori jangka pendek, maka stimulus yang masuk harus benar-benar diperhatikan. Begitu banyak yang diperhatikan, sehingga harus selektif memilihnya. Memori jangka pendek hanya

akan menampung apa yang dipilih. Pemakaian iklan yang menarik, akan semakin diingat oleh konsumen dan masuk dalam ingatan jangka panjang.

b Tahap-tahap dalam komunikasi periklanan

Proses persepsi selalu diawali dengan adanya pemaparan atau terpaan stimulus, yaitu berupa eksposure iklan.

1) Pemaparan (*exposure*), adalah pencapaian kedekatan terhadap suatu stimulus. William McGuire (dalam Engel, 1995) menjelaskan bahwa pada tahap ini konsumen diberi kesempatan menggunakan semua inderanya untuk memperhatikan stimulus. Konsumen diarahkan oleh produsen atau pengiklan untuk menyadari keberadaan iklan, produk atau pesan sebagai stimulus yang disajikan.

Pemaparan atau terpaan ini sangat berhubungan dengan pemanfaatan media. Pertama, pesan harus ditempatkan di tempat yang dapat dilihat, dibaca, diamati, atau didengarkan oleh sasaran komunikan; karena keterbacaan menjadi salah satu faktor penunjang keberlangsungan pemrosesan pesan. Kedua, pesan dibuat semenarik mungkin untuk membuat pemirsa atau pembaca tidak berpindah ke stimulus lain. Suatu tampilan yang menarik umumnya mampu mendorong seseorang untuk tetap melanjutkan memproses stimulus yang ada (Wells dkk, 2000).

2). Perhatian, artinya mengikutsertakan pikiran, memfokuskan pada sesuatu atau alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Secara khusus, konsumen telah menyadari keberadaan suatu pesan, produk atau iklan, kemudian memfokuskan perhatiannya pada suatu stimulus dari sekian banyak stimulus,

selanjutnya menyeleksi sejumlah stimulus yang diterima dari lingkungan. Perhatian dapat muncul karena adanya pemicu, yang bisa berasal dari isi pesan, gambar, komposisi, dan ukuran iklan. Iklan pada tahap ini harus mempunyai kekuatan untuk menghentikan atau *stopping power* (Engel, 1995; Wells dkk, 2000).

3). Intrusif. Prinsipnya, sesuatu yang berbeda akan lebih mudah dikenali dan diingat. Iklan yang intrusif pada media cetak menggunakan strategi kontras. Bila iklan yang lain berada pada media yang besar dan tebal, maka iklan yang kecil, sepi, dan sederhana akan lebih menarik perhatian; begitu pula untuk iklan hitam putih dan lebih banyak menggunakan ruang kosong di antara iklan berwarna.

4). Keaslian. Sesuatu hal yang baru, unik, mengejutkan, dan belum pernah ada sebelumnya (orisinil) cenderung mampu menarik perhatian orang.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut iklan humor dalam penelitian ini dibuat, antara lain dibuat dengan tema lucu (agar menarik), dalam bentuk gambar kartun yang belum pernah dibuat sebelumnya (orisinil) dan hitam putih (*intrusif*).

Selanjutnya, dalam proses persepsi tersebut, agar suatu stimulus bisa menimbulkan respon, harus melalui *intervening*. Menurut Sukoco (1996) di dalam *intervening* tersebut tercakup aspek kognitif, afektif dan konatif. Ketiga-tiganya merupakan komponen sikap.

a). **Proses kognitif.** Proses kognitif diawali sejak dari individu tidak menyadari adanya produk (*un aware*), kemudian menyadari (*aware*), sampai dengan mengetahui serta memahami.

1). Kesadaran, adalah keadaan dimana terjadi pengenalan atau pemahaman stimulus yang ada di sekitar individu. Tingkat kesadaran ini menyatakan bahwa

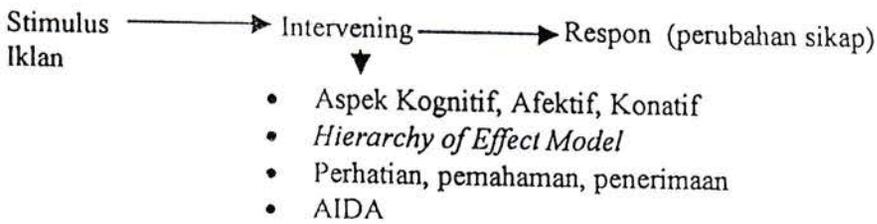
suatu iklan mampu membuat kesan bagi khalayak, baik dari segi fisik, pesan, atau pengiklan. Tingkat kesadaran ini meliputi tiga faktor, yaitu ketertarikan, menjaga ketertarikan dan keterlibatan.

2). **Pemahaman**, merupakan tafsiran atas stimulus. Pada tahap ini pada prinsipnya terjadi proses penginterpretasian pesan yang disampaikan oleh stimulus yang telah diperhatikan sebelumnya. Pesan iklan tidak akan cukup bila hanya diketahui, ia juga harus dapat dipahami dengan baik. Tahap ini memerlukan respon aktif dari audien. Audien akan lebih mudah memahami pesan yang dikandung iklan, bila pesan tersebut dibuat sejas mungkin.

3) **Penerimaan**, yaitu tingkat sejauhmana stimulus mempengaruhi pengetahuan dan atau sikap orang bersangkutan. Pada tahap ini konsumen mencoba menganalisis hasil pemahamannya dan menyesuaikan dengan konsep dirinya. Artinya, konsumen akan mempertimbangkan pesan yang diterimanya secara rasional dan evaluatif, apakah percaya atau tidak, setuju atau tidak, positif atau negatif, baik atau buruk, dan relevan atau tidak. Hasil proses ini akan membentuk pengetahuan atau pengertian yang dapat dipercayai konsumen, serta membentuk sikap terhadap pesan yang sebelumnya diproses (dalam Engel, 1995).

b). Tahap afektif, diawali sejak konsumen menyukai produk, memilih, sampai dengan keyakinan terhadap produk.

c). Tahap selanjutnya, yaitu tahap konatif ialah tahap dimana konsumen berminat hingga melakukan tindakan membeli. Berikut ini adalah bagan mengenai proses persepsi (tahap komunikasi iklan).



Gambar 2
Tahap Komunikasi Iklan

Sumber : Model Hovland (dalam Azwar 2000; Sukoco, 1996; Kasali, 1995)

Menurut Colley (dalam Kasali, 1995; Kottler, 1997), dalam *intervening* tersebut juga terjadi proses komunikasi dalam iklan yang disebut *Hierarchy of Effects Model*. Konsumen yang belum pernah melihat dan mendengar suatu produk bermula pada keadaan tidak menyadari keberadaan produk tersebut. Tugas iklan sebagai langkah awal adalah memunculkan kesadaran konsumen. Langkah kedua adalah pemahaman produk sebelum menyatakan suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Sikap tersebut kemudian akan memunculkan minat dan akhirnya akan melahirkan suatu tindakan membeli atau tidak membeli.

Adapun penggambaran proses komunikasi menurut Loudon dan Bitta (1993) adalah :

a) Sebelum dikirimkan, suatu pesan terlebih dahulu disandikan (*encoding*) ke dalam simbol-simbol yang dapat mengungkapkan pesan yang sesungguhnya ingin disampaikan oleh pengirim. Apapun simbol yang dipergunakan, tujuan utama dari pengirim adalah menyandikan pesan dengan suatu cara yang dapat memaksimalkan kemungkinan bahwa penerima dapat menginterpretasikan maksud yang diinginkan oleh pengirim dalam suatu cara yang tepat.

b) Pesan dari komunikator akan dikirimkan kepada penerima melalui suatu saluran atau media tertentu. Pesan yang diterima oleh penerima melalui simbol-simbol, selanjutnya akan ditransformasikan kembali (*decoding*) menjadi bahasa yang dimengerti sesuai pikiran penerima sehingga akan menjadi pesan yang diharapkan.

c) Hasil akhir yang diharapkan dari proses komunikasi pemasaran tersebut adalah agar perubahan sikap atau tindakan pada penerima sesuai dengan keinginan pengirim.

Aaker dan Myers (1983) menyatakan bahwa komunikasi periklanan selalu melibatkan proses persepsi yang berkaitan dengan elemen-elemen :

- (1) Sumber, yaitu mereka yang bertindak sebagai pengirim berita. Terdapat dua macam sumber : pemasang iklan dan juru bicara (*spokeperson*) atau model yang digunakan dalam iklan.
- (2) Pesan, yaitu isi dan penggarapan iklan yang secara keseluruhan ikut serta di dalam proses persepsi. Penggarapan pesan ini dapat dilukiskan dari cara pendekatan kreatifnya, seperti penggunaan humor dalam iklan.
- (3) Saluran, yaitu media yang digunakan, seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, dan sebagainya. Masing-masing media mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap komunikasi karena mempunyai karakteristik sendiri-sendiri.
- (4) Penerima, yaitu konsumen sasaran. Komunikasi mempunyai pengaruh yang bervariasi terhadap penerima, misalnya membangkitkan kesadaran, memberikan informasi, mengembangkan atau merubah sikap, serta mendorong perilaku.

(5) Retensi, adalah pemindahan tafsiran stimulus ke dalam ingatan jangka panjang. Konsumen akan mengendapkan jejak ingatan pada pesan-pesan yang mengesankan. Hal yang mengesankan itu akan relatif permanen dalam ingatan dan sewaktu-waktu bisa dimunculkan kembali bila diperlukan (Engel, 1995).

Iklan sebagai pesan yang persuasif, menurut Baron dan Byrne (1991) harus memperhatikan tiga hal pokok, yaitu :

(a). Karakteristik sumber

Iklan yang baik adalah iklan yang dapat dipercaya dan bermanfaat. Agar iklan tersebut dapat dipercaya maka diperlukan komunikator yang memiliki kredibilitas yang baik. Menurut Baron dan Byrne bahwa fisik yang menarik ternyata nampak lebih persuasif. Oleh karena itu komunikator yang mengiklankan produk seharusnya yang dapat dipercaya, menarik, disukai, dan mempunyai kesamaan dengan khalayak sasarannya.

(b). Karakteristik komunikasi

Salah satu elemen yang perlu diperhatikan dalam penyampaian pesan iklan adalah penggunaan argumen yang bersifat menunjang produk atau juga menyebutkan kelemahannya.

(c). Karakteristik penerima

Jika komunikator mempunyai kredibilitas lebih tinggi dibanding penerima, maka riset menunjukkan ia berkemampuan untuk merubah sikap penerimanya.

Komunikasi yang efektif, menurut Stewart dan Sylvia (dalam Rakhmat, 1991) setidaknya menimbulkan lima hal , yaitu : pengertian, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik, dan sosial. Jadi, komunikasi yang efektif

dapat dilihat dari pengaruhnya terhadap sikap. Semakin positif sikap penerima, semakin efektif komunikasi yang terjadi.

Meskipun tujuan pokok pemasangan iklan adalah mempertahankan atau meningkatkan penjualan, tetapi penampilan iklan harus diperhatikan. Penampilan iklan yang bagus agar dapat menjadi efektif harus memenuhi empat hal, yaitu : (1). Iklan harus mempunyai daya tarik dan menarik perhatian, (2). Iklan harus menyampaikan pesan penjualan produk dan keuntungan-keuntungan yang diperoleh, (3). Iklan harus membawa dukungan perasaan akan produk yang diiklankan, (4). Iklan harus mudah diingat. Oleh karena itu, perlu suatu perencanaan periklanan yang baik.

Berdasar uraian diatas, bisa disimpulkan bahwa persepsi adalah sebagai suatu proses mendeteksi dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari stimuli sensoris. Faktor yang berpengaruh terhadap persepsi adalah pemaparan atau terpaan, perhatian, intrusif, dan keaslian. Individu mempunyai keterbatasan (berkaitan dengan kapasitas memori) dalam menerima stimulus-stimulus yang masuk. Stimulus yang masuk akan diseleksi, hanya yang menarik yang akan mendapat respon. Dalam proses persepsi, stimulus yang ditangkap akan diolah berdasar komponen kognitif, afektif dan konatif, yang akan menimbulkan sikap positif atau negatif, selanjutnya di respon dalam bentuk perilaku membeli. Proses komunikasi dalam iklan pada dasarnya meliputi : *source* (sumber), *encoding*, *transmission* (pengiriman pesan), *decoding* dan perubahan sikap. Hal-hal lain yang perlu diperhatikan yaitu karakteristik sumber, karakteristik komunikasi, dan karakteristik penerima.

8. Kreatifitas dalam Strategi Pembuatan Iklan

Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam perencanaan periklanan yang efektif, yaitu : tujuan periklanan, strategi kreatif strategi media, strategi promosi penjualan, dan anggaran biaya (Purnama, 2001).

Strategi kreatif merupakan unsur penting yang tidak terpisahkan dari perencanaan atau pembuatan suatu iklan, disamping unsur-unsur yang lainnya. Terdapat beberapa elemen yang sangat berpengaruh dalam perancangan dan pembuatan pesan iklan yang efektif.

a. **AIDA**. Rumusan ini terdiri dari *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* (Kotler, 1997; Kasali, 1995)

1). Perhatian (*Attention*)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Oleh karena itu iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran (*size* untuk media cetak, atau *air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spott* atau *full color*), tata letak (*lay out*), jenis-jenis huruf (*tipografi*) yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan pada radio dan televisi.

Hal yang pokok adalah bahwa perhatian calon pembeli harus diklaim. Sebab hanya iklan yang mampu menarik perhatian sajalah yang akan dibaca oleh calon pembeli. Iklan yang tidak menarik pada prinsipnya merupakan pemborosan.

2). Minat (*Interest*)

Setelah mendapat perhatian dari calon pembeli, maka perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri calon pembeli. Untuk itu mereka harus distimuli agar mau

membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Caranya dengan penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka yang dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut.

3). Keinginan (*Desire*)

Rangkaian kata-kata yang gembira saja tidak akan ada artinya, kecuali bila iklan tersebut berhasil menggerakkan orang untuk memiliki, menikmati, atau melakukan hal tersebut.

4). Tindakan (*Action*)

Merupakan upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian produk barang atau jasa tersebut.

Idealnya pesan iklan memang harus dapat mencapai AIDA, namun dalam pengaplikasiannya hal tersebut sangat sulit (Kotler dan Armstrong, 1997). Itu sebabnya mengapa dalam strategi pembuatan iklan biasanya kurang berfokus pada hasil akhir (keberhasilan pemasaran), tetapi lebih kepada sejauhmana iklan dapat efektif menuju sasarannya. Seperti yang dikemukakan Britt (1966), bahwa pada umumnya iklan didesain bukan untuk faktor kecepatan penjualan, melainkan lebih kepada aspek pengaruhnya agar orang membeli. Oleh karena itu perlu dibuat iklan dengan ilustrasi (gambar) dan pesan persuasif yang menarik. Bovee dan Arens menyebutnya sebagai daya tarik iklan.

b. Daya tarik iklan.

Bovee dan Arens (1982) membagi daya tarik iklan menjadi dua, yaitu :

1). Daya tarik fisik.

Daya tarik fisik adalah penampilan luar dari suatu iklan atau ilustrasi yang menyertai suatu iklan. Ilustrasi yang dimaksudkan di sini adalah perpaduan antara gambar, warna, dan komposisi dalam iklan. Faktor lainnya adalah ukuran iklan, lingkungan penempatan iklan, pemakaian ukuran dan jenis huruf (Liliweri, 1992). Tujuannya untuk menarik perhatian, memandu ingatan, membentuk *mood*, maupun membentuk citra positif (*image*).

(a) Gambar

Gambar diyakini jauh lebih bermakna daripada tulisan (Lutz dan Lutz, 1986; dalam Moriarty, 1991), dan orang diyakini cenderung mengikuti gambar daripada kata-kata. Lalu, apa sebenarnya yang dimaksud gambar dalam dunia periklanan. Gambar terdiri dari ilustrasi dan foto.

Moriarty (1991) menyatakan bahwa ilustrasi cenderung merupakan kiasan atau metafora, abstraksi, *image* yang dimanipulasi dan dikonstruksikan. Ia dapat juga seperti realita, tapi tidak pernah nyata; merupakan sesuatu yang abstrak, mengabaikan detail, berfokus pada perhatian. Sifat abstrak tersebut menjadikannya mampu menyampaikan sesuatu dengan lebih cepat dan lebih tajam. Sedangkan foto, mengandung realita, keaslian atau kebenaran yang membuatnya terlihat lebih hebat dan lebih hidup.

Baik ilustrasi maupun foto keduanya bisa diwujudkan dalam bentuk simbolis yang bersifat abstrak, maupun analogi yang menuntut pemaknaan atau penerjemahan makna oleh audiens. Daya tarik psikologis pada emosi kadang-kadang cukup bagus diekspresikan dalam gambar simbolis. Suatu emosi memang

dapat diungkapkan dengan kata-kata, tapi sebuah gambar lebih ampuh dalam mendramatisir dan langsung menusuk perasaan manusia.

Humor seringkali diwujudkan dalam bentuk simbolis baik secara metafora maupun realitas. Gambar-gambar iklan dalam penelitian ini ada yang menggunakan bahasa metafora dan simbolis.

b). Warna

Warna digunakan untuk mendukung tampilan sebuah gambar iklan. Keputusan untuk menggunakan berbagai macam warna (*full color*) atau hitam putih (*black - white*) harus dipilih dengan tepat, karena sebuah warna memang mampu membangun suatu *image* produk atau sebagai pembeda produk antara suatu merk dengan merk yang lain. Perpaduan yang tepat akan lebih menarik minat orang untuk melihat. Namun demikian, iklan hitam putih (*black-white*) juga tidak kalah menariknya di tengah serbuan iklan warna warni. Hitam putih akan menonjolkan sisi kesederhanaannya ketika permainan warna ditampilkan. Hitam putih juga menciptakan kesan dramatis dan lebih abstrak serta dapat digunakan untuk menciptakan efek dokumenter. Perancang iklan seringkali menggunakan warna ini dalam rangka untuk menampilkan sesuatu yang lain daripada yang lain.

Gambar iklan dalam penelitian ini menggunakan warna hitam putih, maksudnya untuk memberikan kesan sederhana, lain daripada yang lain dan untuk lebih mendukung tema kartun.

c). Komposisi

Merupakan pengaturan elemen-elemen atau susunan dalam gambar (baik ilustrasi atau foto). Tidak ada rumus yang dapat memastikan efektivitas tata letak

iklan; namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam komposisi, antara lain orientasi visual menggunakan garis vertikal dan horisontal.

Jadi, pada dasarnya daya tarik fisik iklan terdiri dari gambar, warna, dan komposisi. Pembuatan gambar iklan dalam penelitian ini, berpedoman pada ketiga hal di atas.

2). Daya tarik pesan

Apabila sebuah gambar diyakini mampu membahasakan seribu kata, maka seorang *copywriter* dituntut untuk mampu membahasakan seribu kata tersebut dalam kalimat yang ringkas tapi mampu mewakili serentetan konsep atau gagasan, mudah dipahami, dan tepat, sehingga pesan yang dibawa oleh iklan tersebut menjadi efektif.

Agar diperoleh suatu pesan iklan yang efektif, Twedt (dalam Kotler, 1997; Purnama, 2002) menyarankan agar pesan diperingkat berdasar tingkat yang diinginkan (*desirability*), eksklusivitas (*exclusiveness*), dan keterpercayaan (*believability*). Pesan pertama-tama harus mengatakan sesuatu yang menarik tentang produknya, kemudian harus eksklusif atau yang membedakan dengan merek lain, serta harus dapat dipercaya.

Bovee dan Arens (1982) menambahkan agar dalam menyusun pesan hendaknya menghindari jargon, menggunakan kombinasi kata-kata yang sudah lazim, langsung menuju sasaran utama dan membuatnya seringkasan mungkin.

Moriarty (1991) menyebutkan 7 karakteristik gaya bahasa periklanan, yaitu:

a). bersifat anonim, b). menggunakan bahasa sehari-hari, layaknya kita berbicara dengan teman dalam keseharian, c). menggunakan bentuk kalimat “saat ini” (*present tense*) untuk membentuk rasa kesegeraan, suatu percakapan yang terjadi saat khalayak sedang membacanya; dan bentuk “aktif” (*active voice*) akan bernilai dinamis, bahasa asertif, d). ringkas, menggunakan kalimat pendek maupun penggalan kalimat dan paragraf pendek. Alasannya, tulisan yang lebih pendek kelihatannya lebih mudah dibaca daripada kalimat atau paragraf-paragraf panjang seperti dalam buku teks, e). sederhana. Caples menyatakan bahwa kata-kata sederhana adalah kata-kata yang mempunyai kekuatan. Rathbun bahkan berpendapat bahwa kalimat-kalimat yang panjang, kata-kata lucu, kadang-kadang hanya berlaku untuk belajar, f). wajar, artinya menggunakan bahasa sederhana, tidak dibuat-buat, atau bertele-tele yang sengaja menonjolkan keilmuannya atau berkesan menggurui.

Salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dari pesan iklan adalah pemakaian slogan. Slogan adalah suatu frase yang mudah diingat yang mengidentifikasi sebuah merk atau memberikan kesinambungan kampanye. Slogan dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk petunjuk (*cue*) yang memudahkan orang dalam mengingat sesuatu. Ada kalanya suatu iklan tidak menyertakan slogan, namun ada sepenggal kata atau frasa yang begitu umum dan mudah diingat oleh audiens karena kata-kata tersebut sama menariknya dengan slogan itu sendiri (Moriarty, 1991).

Untuk menyusun pesan persuasif menurut Kotler dan Amstrong (1997), perlu diperhatikan empat hal, yaitu apa yang dikatakan pesan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana menyampaikannya secara simbolik (format pesan), dan siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan).

a). **Isi Pesan** (Kotler, 1997) atau disebut *Appeals* pesan oleh Moriarty (1991) mengacu pada motif-motif psikologis yang terkandung dalam pesan, seperti rasional, emosional, dan moral.

1). Daya tarik rasional. Berkaitan dengan minat pribadi sasaran. Daya tarik ini menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang diinginkan. Contohnya adalah pesan yang menunjukkan mutu, ekonomi, nilai, atau kinerja produk (Kotler, 1997). Ada beberapa jenis penampilan iklan yang dapat menimbulkan daya tarik rasional (Sutisna, 2001), antara lain :

(a). Faktual. Daya tarik tipe ini umumnya berhubungan dengan pengambilan keputusan *high involvement*, yaitu penerima pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi. Termasuk di dalamnya iklan yang menampilkan sisi manfaat dan keunggulan produk sekaligus juga menampilkan argumentasi yang masuk akal.

(b). Potongan Kehidupan (*Slice of Life*). Pemirsa diberi tayangan pesan iklan dalam bentuk kegiatan sehari-hari yang sering dialami banyak orang. Contohnya iklan yang menampilkan kegiatan ibu-ibu mencuci pakaian, dimana dalam mencuci pakaian kotor terdapat banyak masalah. Suatu produk detergen tampil menyampaikan solusi yang paling tepat untuk mengatasi masalah pakaian kotor tersebut.

(c). Demonstrasi. Pesan iklan yang ditampilkan menggambarkan demo kemampuan produk dalam menyelesaikan masalah. Contohnya iklan obat sakit kepala.

(d). Iklan Perbandingan (*Comparative Advertising*). Adalah iklan yang berusaha membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk sejenis lainnya. Pemasar berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan lebih baik dari produk lain (Wells dan Prenskey, 1996).

2). Daya tarik emosional. Daya tarik emosional berusaha mengendalikan emosi negatif atau positif yang dapat memotivasi pembelian. Termasuk dalam daya tarik emosional negatif adalah rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu yang mendorong orang melakukan hal-hal yang seharusnya mereka lakukan atau berhenti melakukan hal-hal yang seharusnya tidak mereka lakukan. Sedangkan daya tarik emosional positif meliputi cinta, humor, kebanggaan, dan kegembiraan (Kotler, 1997). Berikut ini terdapat beberapa uraian mengenai daya tarik emosional menurut Sutisna (2001) :

(a). Rasa takut (*fear*). Biasanya menampilkan aspek-aspek negatif atau hal-hal yang berbahaya yang berhubungan dengan penggunaan produk yang tidak tepat atau berlebihan (Wells dan Prenskey, 1996). Misalnya : produk pasta gigi, umumnya menampilkan pesan iklan yang menakutkan konsumen, seperti gigi akan keropos dan rusak jika tidak dipelihara dengan menggunakan pasta gigi yang tepat.

(b). Humor atau iklan lucu. Pesan iklan dapat dibuat dengan bentuk humor (Wells dan Prenskey, 1996). Penggunaan humor dapat membuat penerima pesan memperoleh *mood positif*. Ketika pemirsa memperoleh *mood positif*, maka kemungkinan penerimaan pesan secara baik akan lebih besar. Produk yang

menggunakan humor sebagai daya tarik iklan biasanya produk-produk yang termasuk kategori *low involvement*. Hal ini terjadi karena humor sebagai bagian dari keseluruhan tampilan iklan adalah termasuk ke dalam peripheral.

(c). Animasi. Banyak digunakan untuk produk-produk anak-anak, seperti susu, coklat, permen, makanan untuk sarapan pagi.

(d). Seks. Penggunaan sindiran-sindiran seksual atau tema seksual dalam tampilan iklan sudah biasa meskipun sering menimbulkan kontroversial. Penggunaan tema seksual memang sangat ampuh untuk menarik perhatian pemirsa, bahkan untuk produk yang tidak berhubungan sekalipun (Wells dan Prenskey, 1996).

(d). Musik. Penggunaan musik sebagai daya tarik tampilan iklan sangat sering memakai musik sebagai ilustrasi peripheralnya. Musik dalam iklan bisa juga sebagai *diferensiator*. Artinya penggunaan jenis musik akan menimbulkan kharisma, wibawa dan kesan tersendiri bagi produk yang diiklankan. Tidak pernah ada iklan mobil, apalagi mobil yang dicitrakan adalah mobil mewah yang menggunakan musik dangdut sebagai ilustrasi peripheralnya.

(e). Fantasi. Sering digunakan untuk produk makanan kecil bagi anak-anak.

3). Daya tarik moral. Daya tarik moral ditujukan pada perasaan sasaran mengenai apa yang benar dan pada tempatnya. Daya tarik ini seringkali dipergunakan untuk mendorong orang mendukung aksi sosial seperti antara lain kebersihan lingkungan, kesehatan dan gizi balita (Kotler, 1997).

b). **Struktur Pesan.** Ada tiga bentuk struktur pesan : Pertama, menarik kesimpulan atau membiarkan masyarakat sasaran yang melakukannya. Kedua,

menyajikan argumentasi satu sisi (hanya menyebutkan keunggulan produk) atau argumentasi dua sisi (menceritakan keunggulan produk sambil mengakui juga kekurangannya). Umumnya, argumentasi satu sisi lebih efektif dalam presentasi penjualan. Ketiga, menyajikan argumen paling kuat pada urutan pertama atau paling akhir. Menyajikan pada urutan pertama akan mendapat perhatian penuh, tetapi mungkin mengarah pada akhir yang anti klimaks.

c). **Format Pesan.** Untuk menarik perhatian, pengiklan dapat menggunakan sesuatu yang baru dan kontras; gambar dan judul yang menarik; format yang berbeda-beda; ukuran dan posisi; serta warna, bentuk dan gerakan.

Senada dengan pendapat Kotler diatas, Bolen (1984) mengemukakan pendapatnya mengenai strategi kreatif dalam pembuatan iklan. Strategi kreatif suatu iklan berpengaruh pada penyusunan *copy writing* suatu iklan. *Copy writing* adalah pembuatan atau penulisan suatu kopi iklan untuk media cetak. Unsur-unsur dasar dari *copy writing* yang baik adalah *copy thinking*, *copy format*, *copy structure*, *copy style*. Seorang *copy writer* harus memahami pentingnya *copy thinking* (memutuskan apa yang dikatakan), mempunyai pengetahuan tentang *copy format* (cara yang berbeda untuk menyusun kopi) mengetahui bagaimana mengaplikasi elemen-elemen yang berbeda dari *copy structure* (headline, body, close) dan dapat menyeleksi *copy style* (bagaimana mengatakannya) untuk dapat menjual produk melalui iklan yang disampaikan pada target pasar

1). *Copy Thinking*

Pengetahuan tentang pasar dan produk adalah langkah awal yang paling penting dalam copy thinking. Setelah itu *copy writer* membangun *unique selling product*, menurut Rosser Reeves (Bolen, 1984), yaitu : a). *Unique*, proporsi harus unik, b). *Selling*, proporsi harus kuat sehingga menarik pembelian, dan c). *Proposition*, setting iklan membuat proposisi bagi konsumen

2). *Copy Format*

Ada beberapa teknik yang digunakan dalam membuat naskah iklan (Bolen, 1984; Kasali, 1995), yaitu : (a). Argumentasi, (b). Drama, (c). *Spokeperson*. Teknik ini menampilkan seseorang dihadapan kamera yang langsung membawakan iklan kepada pemirsa televisi, (d). Format Testimonial. Teknik ini mempergunakan seseorang yang dikenal luas yang mampu memberikan kesaksian atau jaminan tentang suatu produk. Misalnya : Desi Ratnasari yang memberi komentar tentang sabun kecantikan bermerek Lux, (d). Format Humor, mungkin tidak selalu menjadi cara terbaik yang digunakan dalam iklan akan tetapi cukup diminati oleh *copywriter*. Iklan bisa menjadi lucu dan efektif dalam menjual jika ditangani secara tepat. Pembuatan iklan ini perlu berhati-hati agar pembeli tidak hanya mengingat humornya tetapi juga produk yang ditawarkan. Iklan humor akan kehilangan daya tariknya apabila sering disaksikan atau didengarkan. (e). Format Kartun. Format ini sering merupakan iklan humor, tetapi tidak selalu format kartun adalah iklan humor. Format kartun bisa merupakan iklan individu atau banyak juga yang menjadi cerita seri yang bersambung secara periodik (f) Format Penjualan Langsung. (g). *Direct Product Comparison*. Gaya ini membandingkan dua buah

produk secara langsung. (h). *Closeups*. Misalnya menampilkan *closeup* IndoMie yang telah dimasak dan masih mengepul panas, siap untuk disantap. (i). *Story Line*. Mirip membuat sebuah film yang sangat pendek. (j). *Slice Of Life* atau iklan dramatisasi. Pendekatan ini mempergunakan penggalan dari adegan sehari-hari. (k). Format *Verse*. Menentukan apakah iklan harus dibuat dalam bentuk musik, dan bagaimana posisi slogan atau jingle, iklan yang menjual produk. (l). Format Berita. Iklan berita dibaca seperti cerita surat kabar memberi kesan sebagai dari teks di majalah. (m). Format Pendidikan. Digunakan untuk menjual aksi kerjasama dari perusahaan terhadap produk, atau memberi informasi tentang produk. (n). Format Demonstrasi. Format yang menampilkan bagaimana manfaat atau cara produk bekerja. (o). Format Advetorial. Advetorial adalah pesan iklan panjang yang memberikan informasi mendalam dan bagaimana mengenai produk, jasa dan perusahaan. (p). *Customer Interview*. Misalnya iklan Bodrex, seorang pria berdasi yang bergaya sebagai reporter mewawancarai seorang supir taksi tentang apa yang ia lakukan saat sakit kepala. (q). *Vignettes* dan *Situations*. Biasanya menunjukkan sejumlah orang yang tengah menikmati sesuatu produk, antara lain: minuman, permen, dan rokok. (r). *Animation* (atau gambar kartun. Menampilkan tokoh kartun sebagai ganti suasana atau manusia. (s). *Stop Motion*. Bisa juga berupa rangkaian gambar berseri. Contoh : iklan-iklan mengenai berbagai obyek wisata di Indonesia yang sering ditampilkan RCTI. (t). *Rotoscope*. Teknik yang menggabungkan antara animasi dan gambaran nyata. (u). Kombinasi. Kombinasi dari format-format yang ada disesuaikan dengan situasi.

Masing-masing metode tersebut memberi keunggulan dan kelemahan dalam hubungannya dengan penyampaian pesan (Bolen, 1984).

Penyampaian pesan iklan dengan menggunakan format argumentasi mengakibatkan audience memperhatikan argumentasi tersebut dan juga melakukan evaluasi (*counterargument*) terhadap argumen itu.

Format iklan lucu atau humor di Indonesia banyak menggunakan kombinasi antara drama dan humor, hal ini ditunjukkan oleh penggunaan pelawak sebagai bintang atau model dalam adegan iklan. Humor banyak digunakan dalam periklanan dengan tujuan untuk menumbuhkan sikap positif pemirsa terhadap iklan itu, yang selanjutnya akan menumbuhkan sikap positif terhadap merek (Weinberger dan Gulas, 1992). Penelitian yang dilakukan (Chattopadhyay dan Basu, 1990) membuktikan asumsi di atas. Akan tetapi hal itu tidak berlaku untuk iklan dengan produk baru.

Zajonc (dalam John, dkk., 1989) mengemukakan bahwa faktor afeksi lebih berperan daripada kognisi sebagai usaha untuk memahami perilaku individu. Perasaan, fantasi, dan kesenangan berperan penting sebagai bagian dari keseluruhan proses sebelum terjadinya tindakan pembelian. Reaksi afeksi merupakan hal penting dalam periklanan, sebab perasaan atau afeksi dapat terjadi sangat cepat dan dapat mempengaruhi proses selanjutnya. Perasaan yang timbul akibat iklan, secara potensial mempengaruhi evaluasi terhadap iklan dan sikap terhadap iklan yang disajikan. Engel (1995) secara tegas menyatakan bahwa untuk persuasi maka iklan yang bersifat afektif lebih mudah mengena daripada iklan yang bersifat rasional.

3). *Copy Structure*

Menggunakan copy format apapun setiap iklan harus menggunakan konsep berpikir AIDA.

4). *Copy Style*

Ditentukan oleh kreatifitas *copy writer* dalam menginterpretasi informasi yang akan disampaikan kepada konsumen. Hal yang harus dipertimbangkan dalam copy style adalah *believability* (pesan dapat dipercaya), *simplicity* (copy harus simple) dan mudah dibacanya, *readibility* (pesan harus dapat dipahami konsumen).

Berdasar uraian di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa dalam pembuatan iklan yang efektif haruslah menerapkan strategi kreatif. Idealnya strategi tersebut memang harus mencapai konsep AIDA, akan tetapi pada kenyataannya hal tersebut tidak mudah dilakukan. Oleh sebab itu strategi kreatif dalam pembuatan iklan biasanya kurang berfokus pada hasil akhir (keberhasilan pemasaran), tetapi lebih kepada sejauhmana iklan dapat efektif menuju sarannya. Agar iklan dapat efektif menuju sasaran dalam pembuatan iklan perlu diperhatikan antara lain : isi pesan, struktur pesan, dan format pesan, serta *copy thinking*, *copy format*, *copy structure*, dan *copy style*. Demikian pula dengan pembuatan gambar iklan humor dalam penelitian ini, senantiasa berpedoman pada elemen-elemen di atas. *Copy format* yang digunakan adalah humor dan diaplikasikan dalam bentuk gambar kartun.

9. Humor

a. Definisi Humor

Pradopo (dalam Mahmud, dkk, 1994) mendefinisikan humor sebagai suatu ekspresi yang singkat dan sengaja dirancang untuk menghasilkan kejutan yang lucu atau segala bentuk rangsangan yang cenderung spontan dalam menimbulkan senyum dan tawa para pembaca maupun pendengarnya. Humor tidak dapat dilepaskan dari masalah ketidaknormalan dan gelak tawa sebagai efeknya.

Danandjaya (dalam Femina, 1996) mendefinisikan humor sebagai sesuatu yang menimbulkan rasa lucu, atau menyebabkan pendengar, pembaca maupun penontonnya tergelitik untuk tertawa. Humor berarti juga kejenakaan atau kelucuan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1997).

Humor merefleksikan kegembiraan manusia dalam menertawakan dirinya sendiri dan masyarakat (Ensiklopedia International, 1977). Secara sederhana humor didefinisikan sebagai sesuatu yang lucu. Sesuatu yang bersifat humor adalah sesuatu yang dapat membuat tertawa (Eysenk, 1972). Searah dengan definisi Eysenck, Munandar (1996) menyatakan bahwa humor dapat dirumuskan sebagai semacam perangsangan (stimulasi) yang memancing refleks tawa.

Humor memiliki dua aspek, yaitu kemampuan mengamati sesuatu yang lucu dan kemampuan menciptakan sesuatu yang lucu. Penciptaan humor memerlukan pemikiran kreatif, yaitu memungkinkan si pencipta melihat cara-cara baru dalam menghubungkan-hubungkan bahan pengalaman dan pengetahuannya menjadi pola-pola yang oleh orang lain dianggap lucu (Danandjaya dan Munandar, 1989). Hal tersebut berlaku pula dalam pembuatan gambar iklan humor yang digunakan dalam

penelitian ini, yaitu diperlukannya suatu pemikiran kreatif berdasar pengetahuan yang dimiliki dihubungkan dengan pengalaman hidup sehari-hari.

Humor adalah suatu konsep yang dapat ditinjau dari berbagai sudut yang dipengaruhi oleh berbagai macam faktor (Weinberger dan Gulas, 1992). Humor memiliki fokus pada struktur kognitif dan proses alur yang keduanya dapat menimbulkan respon humor. Kunci yang menimbulkan respon humor adalah pemecahan masalah yang menyimpang (*incongruity*) yang tidak diharapkan dari pemecahan masalah yang normal atau yang biasanya terjadi (Alden, Hoyer, dan Lee, 1993).

Beberapa pandangan tentang humor (Danandjaya, 1989) antara lain : a). Humor pada dasarnya merupakan tindakan agresif yang dimaksudkan untuk melakukan degradasi terhadap seseorang atau sekelompok orang, b), Humor adalah tindakan melampiaskan perasaan tertekan melalui cara yang riang dan dapat dinikmati, c). Pendekatan yang lebih positif melihat humor sebagai hasil kreativitas individu atau kelompok individu.

Humor adalah situasi yang langka, menimbulkan hal-hal yang kontradiktif (menyimpang dari hal-hal yang normal), menimbulkan lelucon (joke) antara lain wajah belepotan pasta gigi (Loudon dan Bitta, 1993). Situasi seperti ini sering digunakan dalam periklanan untuk menarik perhatian.

Munandar (dalam Ensiklopedi Nasional Indonesia, 1989) menyebutkan bahwa humor akan menimbulkan tawa bagi pendengarnya apabila memiliki sifat-sifat sebagai berikut : (1). Mengandung kejutan karena mengungkapkan sesuatu yang tidak terduga, (2). Dapat mengecoh orang, (3). Melanggar tabu, yaitu

mengungkapkan kata-kata yang dianggap tidak senonoh oleh adat masyarakatnya, seperti kata-kata yang berhubungan dengan seks, (4). Menampilkan hal atau istilah yang aneh-aneh dan tidak biasanya, (5). Tidak masuk akal dan tidak logis, (6). Kontradiktif dengan kenyataan, (7). Mengandung kenakalan untuk mengganggu orang lain.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa humor adalah sesuatu yang lucu atau situasi yang ganjil, menimbulkan hal-hal yang kontradiktif (menyimpang dari hal-hal yang normal), menimbulkan lelucon (joke) yang dapat membuat orang tertawa, refleksi dari kegembiraan manusia dalam menertawakan dirinya sendiri dan orang lain. Desain iklan humor yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan ciri-ciri humor di atas.

b. Respon terhadap Humor

Leventhal dan Mace (dalam Gavanski, 1986), menyatakan bahwa respon terhadap humor memiliki dua komponen :

- 1). Komponen Kognitif, yaitu evaluasi dari humor sebagai stimulus dalam bentuk isi humor yang diterima individu
- 2). Komponen afektif, yaitu perasaan yang bersifat subjektif yang dihasilkan oleh humor sebagai stimulus tersebut.

Bisa disimpulkan bahwa tertawa itu adalah hasil dari evaluasi individu terhadap stimulus, serta hasil dari perasaan lucu (geli) yang ditimbulkan oleh humor tersebut.

c. Teori-teori yang melatarbelakangi kelucuan dalam humor

Agar dapat menimbulkan tertawa, humor harus memiliki unsur-unsur penyebab kelucuan. Ada beberapa teori yang berupaya menjelaskan hal tersebut (Munandar, 1996), yaitu :

1) Teori superioritas dan degradasi. Menganggap humor sebagai suatu refleksi rasa kelebihan pihak yang mentertawakan terhadap pihak yang ditertawakan. Individu akan memperoleh kenikmatan dengan mentertawakan kelemahan atau kemalangan orang lain.

2) Teori Konflik atau Bisosiasi. Tertawa dapat muncul karena adanya dua pandangan atau lebih yang tidak konsisten (tidak kongruen atau berlawanan) dari suatu kejadian, dimana ketidakkonsistenan itu muncul dalam satu objek atau kumpulan orang-orang. Atau mungkin juga terjadi suatu hubungan antara kejadian-kejadian yang ganjil. Dimana kita menaruh perhatian terhadap kejadian tersebut (Saraswati, 1998).

Menurut Munandar (1996) pada teori humor ini, humor adalah sesuatu yang memberi ketidaksesuaian antara apa yang diharapkan dengan apa yang dilihat atau didengar.

3) Teori motivasional atau disebut juga teori pelepasan dari ketergantungan atau hambatan. Bertolak dari pendapat Freud bahwa asal mula lelucon adalah kecenderungan agresif yang karena tidak dapat diterima oleh kesadaran, sehingga ditekan ke alam tak sadar, dan bercampur dengan kesukaan bermain yang tidak terpuaskan pada masa anak. Energi psikis yang semula dibutuhkan untuk menekan agresi akhirnya dibebaskan menjadi lelucon atau humor yang diwujudkan dalam

bentuk tawa. Dengan tertawa, maka terjadi suatu pelepasan tekanan, misalnya terlepas dari situasi yang menegangkan atau munculnya kesadaran bahwa lawan kita tidak berdaya.

Jadi secara rinci teori humor dibagi dalam tiga kelompok : teori superioritas dan degradasi, teori ketidaksesuaian dan bisosiasi, serta teori pelepasan dari ketegangan atau hambatan.

d. Pendekatan Tentang Humor

Ada beberapa pendekatan tentang humor, antara lain :

1). Pendekatan Kognitif

Mehurut O'Connell (Martin dan Lefcourt, 1983), humor memiliki aspek perseptual-kognitif. Penemuan melalui kaidah kognitif menyebabkan bagian yang ganjil dari lelucon itu dapat diterima dan dianggap masuk akal, meskipun masih melanggar pengharapan individu. Dengan kata lain, penciptaan humor melibatkan elaborasi dari situasi yang nampaknya normal dan masuk akal tetapi ditumbangkan oleh analogi dan penyimpangan dari yang biasa (Munandar, 1996).

Lebih lanjut Martin dan Lefcourt (1983) menjelaskan bahwa berpikir humoristik sama dengan cara berpikir yang kreatif, karena harus menterjemahkan hal-hal yang wajar (normal) menjadi sesuatu yang menghasilkan refleks fisiologis yaitu tertawa. Oleh karena itu humor dianggap sebagai bagian dari aktivitas kreatif, selain penemuan ilmiah dan karya seni. Pada saat mengapresiasi humor terdapat faktor ketakterdugaan, yang terjadi pada saat apa yang diharapkan ternyata digantikan oleh sesuatu yang sepele, atau ketakterdugaan yang masuk akal yang

bersifat tiba-tiba dan tidak diperkirakan sebelumnya. Salah satu contohnya adalah iklan Nescafe versi Dona yang sering ditayangkan di televisi dan media cetak. Adanya faktor ketakterdugaan menempelnya ampas kopi di gigi seorang gadis cantik, menimbulkan reflek tertawa orang yang melihatnya.

2). Pendekatan Psikologis

Humor efektif untuk membantu seseorang menghadapi kesukaran. Shehy (dalam Munandar, 1996) menemukan bahwa kemampuan untuk melihat humor dalam suatu situasi merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengatasi krisis hidup, yaitu sebagai perlindungan terhadap perubahan dan ketidaktentuan.

Humor dianggap sebagai alat yang efektif untuk mencapai status (Nilsen, 1993). Seseorang tertawa disebabkan secara tiba-tiba menyadari bahwa dirinya superior atau orang lain inferior.

Humor juga dapat menjadi strategi coping yang adaptif (Martin dan Lefcourt, 1983), karena itu humor oleh Freud dianggap sebagai proses pertahanan diri yang tertinggi.

3). Pendekatan Fisiologis

Hasil penelitian Lefcourt (1993) menunjukkan bahwa humor berhubungan dengan meningkatnya tingkat konsentrasi S-IgA, yaitu salah satu sistem kekebalan tubuh.

Adam (dalam Rachmaningrum, 1999) mengatakan bahwa secara fisiologis, humor membentuk dasar kesehatan mental yang baik. Ketiadaan *sense of humor* pada diri individu mengindikasikan adanya masalah, seperti depresi atau

keterasingan diri. Humor adalah alat penangkal stres dan sarana untuk memperlancar hubungan sosial yang baik. Humor juga dipercaya sebagai hal yang penting dalam penyelesaian masalah individual, komunitas, dan masyarakat.

4). Fungsi pendidikan dan sosial

Nilsen (1993) berpendapat, sebagai fungsi pendidikan, humor dan tertawa menyebabkan seseorang lebih waspada, otak digunakan, dan mata bersinar. Humor dan tertawa merupakan alat belajar yang penting. Selain itu humor juga merupakan alat yang sangat efektif untuk membawa seseorang agar mendengarkan pembicaraan dan merupakan alat persuasi yang baik. Sedangkan sebagai fungsi sosial, humor bukan saja dapat digunakan untuk mengikat individu atau kelompok yang disukai, tetapi juga dapat menjauhkan diri dari individu atau kelompok yang tidak disukai.

Bertolak dari pendapat di atas, pendekatan tentang humor terdiri dari pendekatan kognitif, psikologis, fisiologis, pendidikan dan sosial.

c. Jenis-jenis Humor

Menurut Sarwono (dalam Rachmaningrum, 1999) terdapat tiga jenis humor:

1) Jenis gerak (*slapstick*), yaitu jenis humor yang sangat sederhana dan mudah serta tidak memerlukan pemikiran yang sulit, sehingga dapat ditangkap oleh hampir semua orang. Contohnya : film kartun Tom and Jerry, Charlie Chaplin, dan Mr. Bein.

2) Jenis intelektual, yaitu jenis humor yang memerlukan daya tangkap dan pemikiran tertentu untuk dicerna. Contohnya : teka-teki. Humor jenis ini

mengandalkan pada asosiasi dan harapan yang dibangun atau dikembangkan pada awal cerita, dan ditutup dengan klimaks yang aneh dan tak terduga. Faktor latar belakang sosial budaya, pengetahuan, dan pengalaman pembuat humor maupun pemirsanya sangat berpengaruh pada sukses tidaknya humor ini.

3) Jenis gabungan, yaitu jenis humor yang menggabungkan gerak, busana dan kata-kata. Memerlukan persyaratan intelektual tertentu, walaupun tidak sesulit jenis intelektual murni, karena masih didukung oleh gerak dan gaya visual.

Humor menurut Danandjaya (dalam Femina, 1996) dapat berbentuk dongeng (lelucon dan anekdot), teka-teki, puisi rakyat, nyanyian rakyat, julukan, ataupun plesetan.

Menurut Goldstein dan McGee (dalam Winberger dan Gulas, 1992), humor bisa dikategorikan sedikitnya menjadi dua dimensi, yaitu Isi (*content*) dan teknik (*technique*):

1) Isi yang biasa digunakan membagi humor dalam 3 klasifikasi, yaitu : agresif, seksual, atau tanpa te.na (*non sense*).

2) Secara teknik, Kelly dan Solomon (dalam Winberger dan Gulas, 1992) menyebutkan jenis humor yang diaplikasikan dalam iklan, meliputi yaitu : a). Kata-kata yang lucu (*a pun*), b). Keterangan yang melemahkan arti (*an understatement*), c). Lelucon (*joke*), d) Sesuatu yang menggelikan (*something ludicrous*), e) Sindiran (*satire*), f) Ejekan (*irony*), dan g). Benar-benar hal yang lucu (*humorous intent*)

Metode pengelompokan humor yang lebih luas diajukan oleh Speck (dalam Weinberger dan Gulas, 1992), yaitu: (1). Akal jenaka (*incongruity - resolution*),

(2). Humor sentimentil (*arousal - safety*), (3). Sindiran (*incongruity - resolution*)

dan penghinaan yang lucu), (4). Komedi sentimental (*arousal – safety* dan *incongruity – resolution*), dan (5). Komedi penuh (*arousal – safety, incongruity – resolution*, dan penghinaan yang lucu). Sayangnya, hanya sedikit usaha yang secara langsung membandingkan jenis-jenis humor tersebut.

Jenis humor berdasarkan jenis kelamin, yaitu pada umumnya lelaki lebih menyukai humor yang bertema agresif dan seksual, sedang perempuan lebih menyukai humor di luar dari tema agresif dan seksual atau tanpa tema (Weinberger dan Gulas, 1992)

Pada dasarnya tidak ada pengelompokan jenis humor berdasarkan tahap perkembangan (anak-anak, remaja atau dewasa), akan tetapi jenis humor bisa disesuaikan dengan karakteristik pada tahap perkembangan tersebut. Pada penelitian ini, sasaran eksposur iklan humor adalah remaja. Oleh karena itu jenis humor yang digunakan disesuaikan dengan karakteristik remaja, seperti : yang menghibur, interaktif (gaul), kreatif dan inovatif (Swa, 30 November – 11 Desember 2000).

Berdasar uraian diatas, jenis humor ternyata sangat beragam, meliputi : (a). jenis gerak (*slapstick*), jenis intelektual, dan jenis kombinasi, (b). jenis humor agresif, seksual, dan *non sense*, (c). Humor berupa kata-kata yang lucu, keterangan yang melemahkan arti, lelucon (*joke*), sesuatu yang menggelikan, sindiran, ejekan, dan benar-benar hal yang lucu (*humorous intent*), (d). *arousal – safety, incongruity – resolution*, dan penghinaan yang lucu, (e). Humor berdasar jenis kelamin, serta (f). Humor yang disesuaikan dengan karakteristik tahap perkembangan audien.

Jenis humor yang digunakan dalam penelitian ini adalah tentang hal-hal yang memang lucu atau menggelikan, dan didesain untuk remaja. Pada dasarnya jenis humor tidak secara spesifik diperhitungkan dalam penelitian ini mengingat sulitnya mengaplikasikan dan mendapatkan kajian mengenai jenis-jenis humor.

10. Iklan Humor di Media Cetak

Iklan humor atau iklan lucu adalah iklan yang menggunakan situasi yang lucu, jenaka, ganjil atau aneh, memalukan, menimbulkan hal-hal yang kontradiktif (menyimpang dari hal-hal yang normal), situasi yang menimbulkan lelucon (*joke*) secara spontan dan dapat membuat orang tertawa (Widyatmodjo, 1997).

Tujuan penggunaan iklan humor ini adalah untuk menarik perhatian pemirsa, sehingga memungkinkan pemirsa iklan itu memproses informasi iklan tersebut dan selanjutnya pemirsa tersebut dapat berubah sikap. Bermula dari tertarik dan menyukai tampilan iklannya, hingga tertarik pada produk yang diiklankan.

Menurut Weinberger dan Gulas (1992) ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menyusun iklan lucu atau humor, yaitu : sifat produk (*nature of product*), pemilihan format dan media (*placement*), pemirsa yang menjadi sasaran periklanan, pesan (*messages*), serta hasil yang diharapkan dalam periklanan.

a. Sifat produk (*nature of product*)

Faktor produk (sifat produk) ternyata sangat berpengaruh terhadap riset iklan humor. Eksekutif iklan yakin bahwa produk dengan keterlibatan rendah seperti barang yang tidak awet adalah tepat diaplikasikan dalam iklan humor (Madden dan

Weinberger, 1984). Hal ini dibuktikan lewat penelitian Parson, Spotts dan Weinberger (1997), bahwa iklan humor berpengaruh dan mempunyai dampak positif untuk barang-barang dengan harga rendah dan beresiko kecil (*low in financial risk*). Contohnya *snack, soft drink, cigaret*, dan permen.

Suatu penelitian penggunaan humor pada iklan barang-barang dengan keterlibatan tinggi dan rendah pada lebih dari 1600 iklan radio membuktikan bahwa penggunaan iklan humor pada produk dengan keterlibatan tinggi (antara lain : pakaian, parfum) hanya 10 persen yang menggunakan format humor. Hal ini berlawanan dengan produk dengan keterlibatan rendah (seperti : makanan dan minuman ringan) di mana 39,6 persen menggunakan iklan humor (Weinberger dan Campbell, 1991). Hasil dari penelitian tersebut didukung oleh penelitian serupa yang dilakukan Cline dan Kellaris (1999) dengan menggunakan media cetak. Produk yang dipergunakan sebagai sampel iklan adalah permen karet.

Lebih lanjut, suatu penelitian yang dilakukan oleh Stewart dan Furse (dalam Weinberger dan Gulas, 1992) menunjukkan bahwa iklan humor lebih sukses bagi produk-produk yang telah ada daripada produk baru.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Zhang (1996) justru sebaliknya. Hasilnya, iklan humor terbukti efektif meskipun digunakan untuk mempromosikan produk dengan resiko tinggi (*high risk*), yaitu kamera. Hanya saja, iklan humor berdampak positif bagi konsumen yang memiliki *need for cognition* rendah.

Bertolak dari fakta di atas, dalam penelitian ini justru berupaya mengaplikasikan penelitian Cline dan Zhang, yaitu iklan humor di media cetak

tetapi menggunakan produk baru yang memiliki resiko tinggi – keterlibatan rendah (tidak terlalu dibutuhkan), yaitu produk HP. Alasannya karena produk yang digunakan sebagai iklan haruslah produk yang tidak terlalu dibutuhkan, sehingga tidak menggiring sikap positif subjek terhadap produk.

b. Pemirsa yang menjadi sasaran periklanan

Jenis kelamin pemirsa yang menjadi sasaran periklanan (*target audience*), ternyata berpengaruh dalam menghargai humor. Tinjauan literatur Whipple dan Courtney (dalam Weinberger dan Gulas, 1992) menyimpulkan bahwa lelaki tampak lebih menikmati humor yang agresif dan seksual daripada perempuan, perempuan tampak lebih menghargai humor non sensitif. Hal ini berkaitan dengan teori Freud (dalam Femina, 1996) yang mengatakan bahwa manusia tidak bisa lepas dari naluri alamiahnya, yaitu naluri seksual dan agresif. Oleh karena bertentangan dengan norma sosial yang ada, maka penyalurannya tidak bisa seenaknya. Bila kaum perempuan mampu mengendalikan naluri tersebut, sebaliknya dengan lelaki. Itu sebabnya pada umumnya kaum lelaki lebih senang dengan lelucon yang porno.

Walau bagaimanapun, hasil-hasil tersebut bukan kesimpulan akhir dan bukan kecenderungan yang tidak bisa berubah, karena humor pada dasarnya sangat terikat dengan budaya, pengalaman dan referensi antara pencipta humor dan penerima humor (Weinberger dan Gulas, 1992).

Menyadari adanya perbedaan respon pemirsa, penelitian ini berusaha membuat iklan yang universal, artinya bisa dinikmati oleh lelaki maupun perempuan.

c. Pemilihan format dan media (*placement*)

Pada pemilihan format dan media (*placement*), jenis media, yaitu konteks dimana iklan humor muncul dan tingkat pengulangan iklan humor merupakan topik yang telah diteliti selama 20 tahun. Hasil surveinya menunjukkan bahwa radio dan TV adalah media yang paling cocok untuk penggunaan humor, meskipun demikian media cetak tetap diperhitungkan dalam penayangan iklan humor (Madden dan Weinberger, 1984).

Bila aplikasinya di media audio visual selama ini terbukti sukses, bukan berarti tidak akan sukses bila digunakan di media yang lainnya seperti media cetak. Oleh karena itu melalui penelitian ini, peneliti ingin membuktikan pengaruh iklan humor di media cetak.

d. Pesan (*messages*)

Penggunaan pesan dalam iklan humor berpedoman pada elemen-elemen pembuatan pesan pada umumnya. Pertama-tama, pesan harus mengatakan sesuatu yang menarik tentang produknya, kemudian harus eksklusif atau yang membedakan dengan merek lain, harus dapat dipercaya, menggunakan kombinasi kata-kata yang sudah lazim, langsung menuju sasaran utama dan membuatnya seringkasan mungkin (Bovee dan Arens, 1982; Kotler, 1997).

Moriarty (1991) menambahkan beberapa gaya bahasa periklanan, yaitu: a). menggunakan bahasa sehari-hari, layaknya kita berbicara dengan teman dalam keseharian, b). ringkas, menggunakan kalimat pendek maupun penggalan kalimat dan paragraf pendek. Alasannya agar lebih mudah dibaca. c). wajar, sederhana, tidak bertele-tele. d) menggunakan kata-kata lucu. Salah satu jenis humor adalah

penggunaan kata-kata yang lucu dalam *layout* gambar iklannya (Weinberger dan Gulas, 1992).

Bertolak dari pendapat para ahli di atas, pada dasarnya iklan humor adalah iklan yang menggunakan situasi yang lucu, menimbulkan lelucon yang spontan, meskipun ganjil atau aneh, memalukan, dan kontradiktif (menyimpang dari hal-hal yang normal) akan tetapi dapat membuat orang tertawa. Faktor yang harus dipertimbangkan dalam menyusun iklan humor, yaitu : sifat produk (*nature of product*), pemilihan format dan media (*placement*), pemirsa yang menjadi sasaran periklanan, dan pesan (*messages*).

C. Need for Cognition

1. Persuasi dan Perubahan Sikap

Perubahan sikap dapat terjadi melalui proses persuasi. Hal ini menurut Azwar (2000) berarti persuasi dalam perubahan sikap manusia lebih ditekankan pada faktor eksternal, yaitu faktor yang ada di luar diri individu, yang dengan sengaja dimasukkan untuk mempengaruhi sikap individu sehingga dengan sadar atau tidak sadar individu yang bersangkutan akan mengadopsi sikap tertentu. Faktor-faktor eksternal tersebut antara lain : efektivitas komunikator (contohnya iklan humor) dan efektivitas komunikasi (isi komunikasi dan target persuasi atau audien).

Persuasi merupakan usaha pengubahan sikap individu dengan memasukkan ide, pikiran, pendapat, bahkan fakta baru lewat pesan-pesan komunikatif. Pesan yang disampaikan dengan sengaja dimaksudkan untuk menimbulkan kontradiksi

dan inkonsistensi diantara komponen sikap individu sehingga mengganggu kestabilan sikap dan membuka peluang terjadinya perubahan yang diinginkan.

Dewasa ini efektivitas komunikasi persuasi cenderung disamakan dengan adanya perubahan sikap. Suatu iklan dikatakan efektif bila mampu menggiring konsumen untuk beralih kepada produk yang diiklankan tersebut.

Penelitian komunikasi persuasif cenderung menitikberatkan pada sebab (mengapa) dan proses (bagaimana) faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi sikap, dengan kata lain proses kognitif apa yang menentukan sehingga orang dapat dikenai persuasi (Brigham, dalam Hartati, 1998).

Hal di atas dapat dijelaskan melalui pendekatan kognitif yang menerangkan tentang perubahan sikap melalui suatu teori yang disebut *Elaboration Likelihood Model* (ELM) atau Model Kemungkinan Elaborasi (didasari oleh pemrosesan informasi).

2. Teori ELM (*Elaboration Likelihood Model*)

Menurut Petty dan Cacioppo (dalam Baron dan Byrne, 1991), sewaktu individu dihadapkan pada pesan persuasif maka ia akan memikirkan pesan itu, memikirkan argumentasi apa yang terkandung di dalamnya dan argumentasi apa yang tidak. Pemikiran-pemikiran inilah yang membawa kepada penerimaan atau penolakan pesan yang disampaikan, bukan pesan itu sendiri. Elaborasi dengan kata lain adalah cara berpikir yang relevan dengan isu pesan selama pemrosesan (Engel, 1995).

Teori ELM ini didasari oleh asumsi bahwa manusia memproses informasi dengan cara yang tidak sama (Petty dan Cacioppo, 1986).

Terdapat dua jalur proses yang dapat dipilih oleh individu guna memikirkan pesan yang disampaikan. Pertama adalah jalur sentral (*central route*), yaitu ditandai kecermatan, pemikiran yang hati-hati dan mendalam, pemrosesan informasi secara sistematis, penuh pertimbangan mengenai argumentasi yang dapat disimpulkan dari pesan yang disampaikan. Hanya unsur-unsur pesan (disebut argumen) yang relevan dengan pembentukan opini yang bernalar yang berpengaruh (Engel, 1995). Sejuahmana argumentasi yang ada dapat diterima dengan meyakinkan sejauh itu pula perubahan sikap seseorang akan terjadi. Kedua adalah jalur periferal (*peripheral route*), ditandai dengan evaluasi pesan secara cepat dan efisien tanpa pemikiran yang mendalam bahkan hampir secara otomatis persuasi mendapat respon langsung dari individu. Jalur ini menggunakan simple heuristik (tetapi tidak akurat) (Baron dan Byrne, 1991; Petty dan Cacioppo, 1986; Kardes, 2000; Zhang, 1996).

Lebih lanjut Petty dan Cacioppo menjelaskan bahwa orang akan memilih jalur sentral jika mereka termotivasi untuk memikirkan informasi pesan dan mempunyai kemampuan untuk memahami argumen. Sebaliknya, ketika motivasi dan kemampuan penerima untuk memikirkan informasi pesan terbatas, pada saat itu penerima akan cenderung memilih jalur periferal, menggunakan *simple heuristic* yang mengasosiasikannya dengan tanda-tanda disekitar pesan kemenarikan komunikator (antara lain humor).

Faktor-faktor yang menentukan pemrosesan informasi dalam ELM, yaitu:

a. Motivasi atau kemauan, meliputi: (1). Keterlibatan pribadi (*personal relevance*) menyangkut apakah informasi pesan yang diterima oleh individu relevan dengan kepentingan diri penerima, (2). Tanggung jawab pribadi (*personal responsibility*). Apakah dalam menerima pesan individu diharuskan menanggungnya secara perorangan sehingga konsekuensinya ada pada diri individu yang bersangkutan, atau bersama-sama dengan orang lain. (3). *Need for Cognition* (NFC), jika seseorang mempunyai kebutuhan yang tinggi untuk selalu melakukan aktivitas berpikir, maka akan lebih termotivasi untuk memikirkan isu yang dihadirkan dalam komunikasi persuasi.

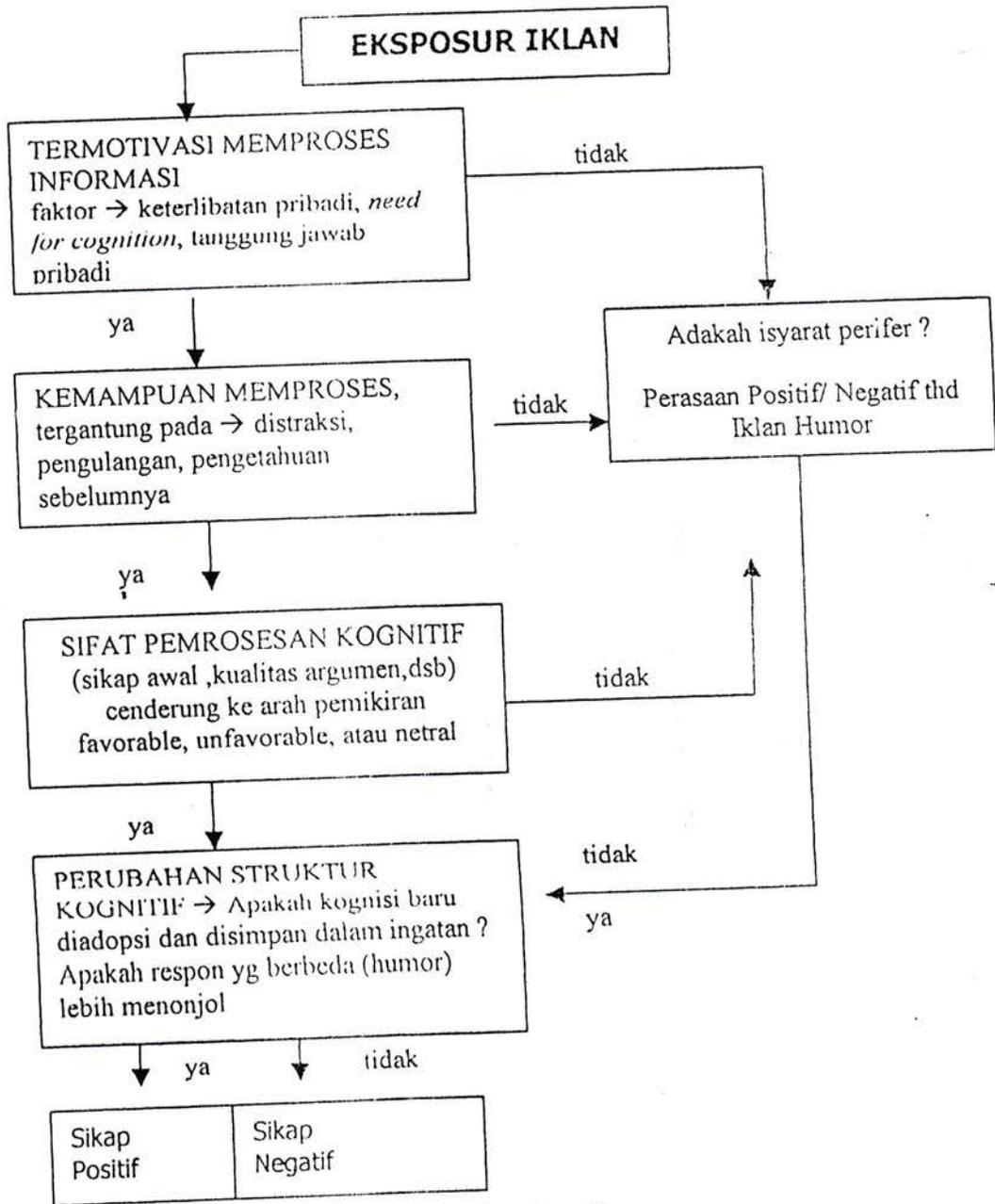
b. Kemampuan, merupakan suatu situasi atau kondisi saat pesan disampaikan dan bagaimana pesan tersebut disampaikan; di mana situasi tersebut dapat mempengaruhi kemampuan individu dalam mengolah informasi. Meliputi gangguan, dan repetisi.

c. Pengetahuan terdahulu. Relevansi terhadap pesan, memudahkan seseorang mencerna informasi dan menolak argumen pesan yang tidak searah.

d. Kemampuan memahami pesan. Pesan yang disampaikan secara lengkap akan ditangkap berbeda dari pesan yang disampaikan secara terpecah atau samar.

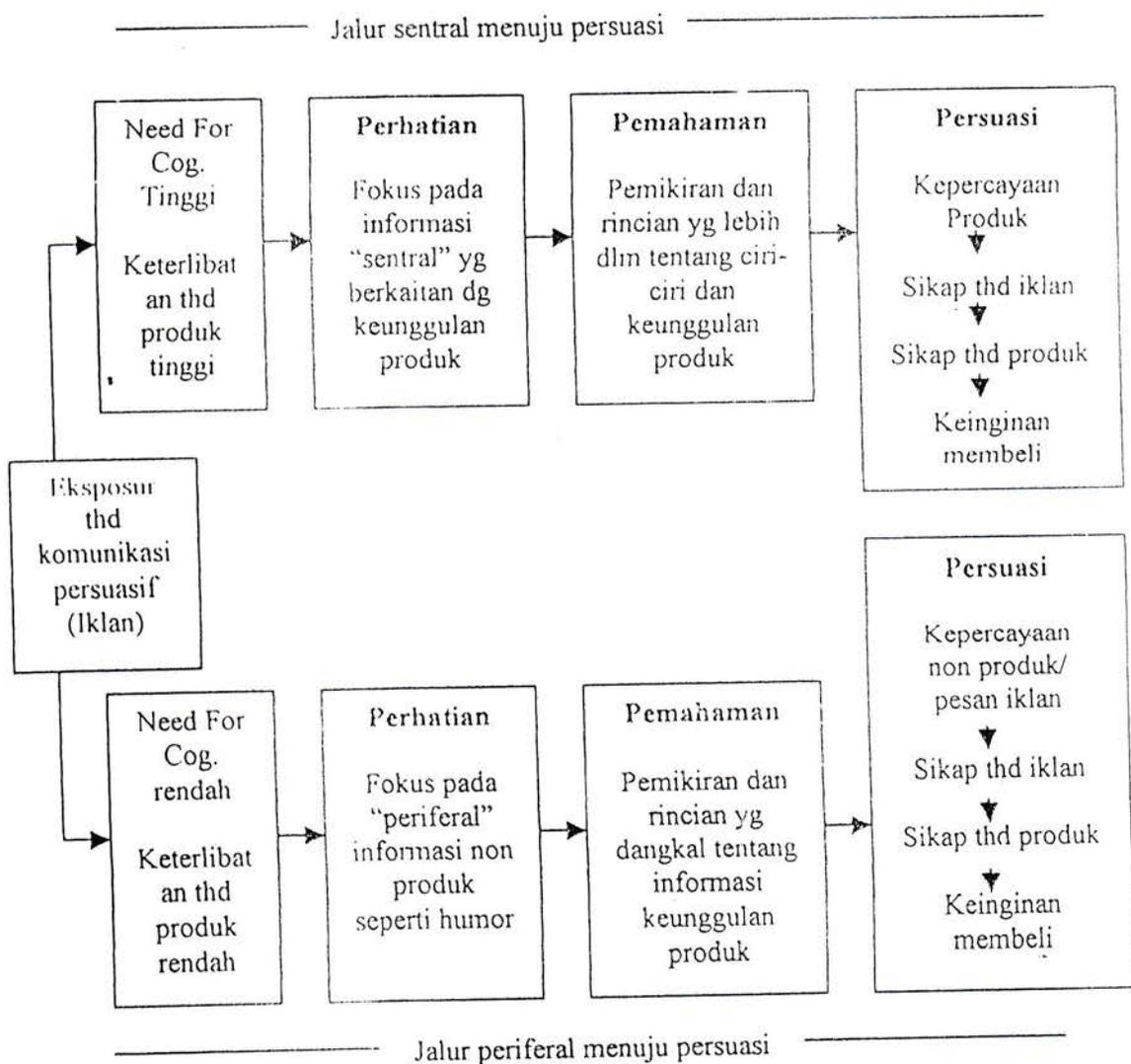
Gambar di bawah ini menjelaskan bahwa pesan iklan yang diterima seseorang akan diproses lebih lanjut bila ia mempunyai motivasi untuk memprosesnya. Motivasi untuk memproses ini ditentukan antara lain oleh keterlibatan pribadi pada pesan iklan yang ditampilkan, *need for cognition* atau

keinginan untuk berpikir, tanggung jawab pribadi, dan sebagainya. Motivasi tersebut belumlah cukup ketika individu tidak mempunyai kemampuan untuk memproses, yang dipengaruhi oleh adanya distraksi, pengulangan pesan yang disampaikan, serta pengetahuan sebelumnya yang dimiliki oleh subjek.



Gambar 3. Proses Perubahan Struktur Kognitif Pesan Iklan (diadaptasi dari ELM oleh Petty dan Cacioppo dalam Hartati, 1994)

Secara ringkas Solomon (1999), menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi ELM adalah 1). pesan dan keterlibatan dalam memproses pesan, 2). kekuatan argumen, serta 3). karakteristik sumber (*need for cognition* atau NFC), yang diterangkan melalui bagan di bawah ini. Pada dasarnya jalur apapun yang akan dipilih oleh individu akan menimbulkan kepercayaan terhadap pesan atau produk, kemudian sikap terhadap iklan, sikap terhadap produk dan akhirnya minat membeli (Peter dan Olson, 2000).



Gambar 4

Dua Jalur Menuju Persuasi dalam ELM

Diadaptasi dari Peter dan Olson (2000)

Kesimpulan dari uraian di atas, inti dari pendekatan kognitif ini adalah adanya dua jalur yang dapat dipilih oleh individu guna memikirkan pesan yang disampaikan kepadanya, yaitu jalur sentral dan jalur periferai.

2. Keterlibatan terhadap produk

Produk tidak menimbulkan keterlibatan dalam dan dari diri sendiri, melainkan cara konsumen berespon terhadap produk inilah yang akan menentukan tingkat keterlibatan terhadap produk. Meskipun begitu, karakteristik produk dapat membentuk keterlibatan konsumen.

Secara umum keterlibatan konsumen terhadap produk dibagi dua, yakni :

a). Keterlibatan berdasarkan kepentingan atau kebutuhan terhadap produk.

Pada dasarnya, keterlibatan lebih besar untuk produk yang memenuhi kebutuhan dan nilai penting (Engel, 1994).

Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik (Engel, 1994; Mowen, dalam Sutisna, 2001; Schiffman dan Kanuk, 2000).

b). Keterlibatan berdasarkan resiko yang dirasakan.

Engel (1994) mengatakan, bahwa produk atau merek juga menimbulkan keterlibatan bila ada semacam resiko yang dirasakan dalam pembelian dan pemakaian. Secara logis, semakin besar resiko yang disadari, semakin besar kemungkinan keterlibatan yang tinggi. Konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian suatu produk. Bila resiko yang disadari menjadi sangat

tinggi, ada motivasi entah untuk menghindari pembelian dan pemakaian sama sekali atau meminimumkan resiko melalui pencarian dan tahap evaluasi produk (Engel, 1994).

Keterlibatan tinggi adalah ketika konsumen memandang hal tersebut penting atau merasa beresiko dan kemudian merangsang untuk memecahkan masalah secara *extensive*. Untuk produk-produk yang beresiko tinggi, calon konsumen harus memilih secara hati-hati, akibatnya konsumen menjadi aktif bertindak sebagai pencari informasi. Produk-produk seperti ini lebih sesuai apabila diiklankan melalui media cetak. Iklan untuk produk tersebut harus memberikan informasi yang dibutuhkan calon konsumen secara efektif. Sedangkan produk-produk yang berisiko rendah antara lain: sabun, sikat gigi, calon konsumen tidak aktif mencari informasi untuk memutuskan membeli produk-produk tersebut.

Keterlibatan terhadap produk berdasarkan resiko yang dirasakan dibagi menjadi dua : (1). Keterlibatan terhadap produk berdasarkan resiko finansial. Contohnya adalah pembelian mobil. (2). Keterlibatan terhadap produk berdasarkan resiko sosial. Contohnya adalah pembelian shampo (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Model ELM menunjukkan cara bagaimana konsumen memproses informasi dalam kondisi keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah. Model ini memberikan rangkaian kesatuan mulai dari pemrosesan informasi yang bersifat detil (*central*) sampai pada pemrosesan informasi yang bersifat tambahan atau pelengkap (*peripheral*). Konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap suatu produk, akan memfokuskan pemrosesan informasi (iklan) pada hal-hal yang inti dan detail. Misalnya iklan mobil Opel Blazer, konsumen akan lebih memperhatikan

iklan pada sisi kemampuan mobil itu menjelajahi jalan mulus dan jalan terjal, bukan melihat bintang iklan yang mengendarai mobil itu. Sedangkan konsumen yang memiliki keterlibatan rendah akan lebih memperhatikan informasi (iklan) pada unsur-unsur yang bukan inti dari iklannya. Contohnya iklan permen Relaxa, konsumen akan lebih memperhatikan suasana di pantai yang cerah dengan gadis-gadis yang cantik daripada memperhatikan bagaimana enaknyanya makan permen Relaxa (Sutisna, 2001).

ELM menjelaskan bahwa konsumen produk berisiko rendah itu bersifat pasif, tidak merasa banyak terlibat dan banyak berpikir dalam proses pengambilan keputusan pembelian, bahkan lebih tertarik pada periferal daripada informasi yang terkandung dalam iklan tersebut. Dengan kata lain strategi komunikasi untuk produk yang berisiko rendah seharusnya meningkatkan kredibilitas dan penerimaan terhadap produk yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu iklan tersebut harus mampu menarik perhatian penerima iklan antara lain dengan menggunakan lagu, humor, slogan-slogan, bintang iklan yang menarik (Assael, 1998; Schiffman dan Kanuk, 2000).

Peningkatan keterlibatan dapat mendukung pemrosesan informasi. Hal ini diduga karena informasi yang relevan dengan kepribadian individu (memiliki relevansi personal) akan diproses lebih cepat daripada informasi yang tidak memiliki relevansi personal. Lebih lanjut para psikolog kognitif berpendapat bahwa persuasi dalam situasi keterlibatan rendah ditentukan melalui pemrosesan otomatis (*automatic processing*), sedangkan dalam situasi keterlibatan tinggi lebih ditentukan dengan pemrosesan terkendali (*controlled processing*) (Petty dan

Cacioppo, 1981, dalam Baron dan Byrne, 1991). Proses yang otomatis tidak banyak melibatkan usaha kognitif, berbeda dengan proses terkendali membutuhkan usaha kognitif yang lebih tinggi.

Keterlibatan terhadap informasi merupakan salah satu faktor penentu dari jalur persuasi. Hal ini dibuktikan oleh Petty dan Cacioppo melalui penelitiannya yang menghubungkan relevansi personal dengan memanipulasi karakter argumen dan manipulasi keahlian sumber. Hasilnya menunjukkan pada kondisi keterlibatan tinggi, sikap dipengaruhi terutama oleh kualitas argumen, sedangkan pada kondisi keterlibatan rendah, sikap dipengaruhi oleh hal lain diluar argumen (antara lain sumber keahlian).

Berdasar uraian diatas, pada intinya tinggi - rendah resiko yang disadari dalam pemilihan atau pembelian suatu produk akan menimbulkan tingkat keterlibatan individu pada produk tersebut. Penelitian ini menggunakan produk dengan keterlibatan rendah karena diharapkan dapat menimbulkan sikap netral terhadap produk yang diiklankan, sehingga tidak menimbulkan bias.

3. Kualitas Argumen

Argumen atau argumentasi adalah alasan, uraian atau pendapat (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1997). Argumen yang dimaksud disini adalah argumen yang menyertai iklan, yaitu alasan atau pendapat yang menyertai iklan dengan tujuan menjelaskan iklan tersebut. Kualitas argumen adalah kuat atau lemahnya argumen suatu informasi pesan dalam komunikasi persuasi (dalam hal ini adalah iklan). Kualitas argumen terbagi atas :1). Argumen kuat adalah argumen yang disertai

dengan alasan yang kuat atau yang relevan berkaitan dengan kualitas pesan dalam komunikasi persuasif tersebut. Pada umumnya dikaitkan dengan keunggulan produk. 2). Argumen lemah adalah kebalikan dari argumen kuat.

Informasi dalam pesan persuasi tidak dapat dipisahkan dari masalah kualitas argumen. Tinggi dan rendahnya argumen menjadi suatu pertimbangan yang sangat penting dalam mengolah informasi bagi seseorang.

Komunikasi persuasi untuk membentuk atau mengubah sikap sengaja mengupayakan argumennya agar dapat diyakini, bukan argumen yang begitu saja hadir apa adanya atau tanpa membawa pengaruh (Hartati, 1994).

Jadi, berdasar beberapa literatur yang ada tidak ditemukan batasan secara eksplisit mengenai apa yang dimaksud dengan argumen yang persuasif, kecuali manipulasinya dalam penelitian-penelitian lapangan yang berprinsip sesuai dengan batasan pesan lemah dan kuat. Pesan kuat adalah pesan dengan argumen yang menuntut pemikiran yang dominan favorabel agar perubahan sikap positif terjadi. Pesan lemah adalah sebaliknya.

4. Need for Cognition

Need for Cognition (NFC), yaitu suatu kebutuhan individu untuk berpikir dan mengolah informasi secara teliti dan mendalam (Cacioppo dan Petty, 1982). Individu dibedakan atas individu dengan NFC tinggi dan rendah. Individu dengan NFC tinggi cenderung termotivasi melalui rute sentral, menganalisis argumen dan memikirkan informasi pesan-pesan penting. Sedang individu dengan NFC rendah,

lebih mengutamakan perhatian pada faktor perifer, seperti misalnya menarik tidaknya komunikator (antara lain humor).

Lebih lanjut dikatakan bahwa NFC tinggi akan mengalami perubahan sikap sebagai akibat berpikir tentang segi positif argumen dari informasi pesan yang ada dalam komunikasi persuasif tersebut. Sedangkan individu dengan NFC rendah cenderung berubah akibat dari isyarat sederhana pada konteks persuasi. Konstrak NFC ini digunakan untuk mengoperasionalisasikan motif mengelaborasi komponen perubahan sikap seperti halnya ELM (Baron dan Byrne, 1991; Petty dan Cacioppo, 1986)

Cacioppo dkk. (1986) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa individu NFC tinggi lebih cenderung untuk berpikir dan mengelaborasi secara kognitif informasi dari pesan yang relevan, daripada individu dengan NFC rendah.

Cacioppo (1983) dalam eksperimennya yang menggunakan argumentasi pesan yang kuat dan lemah, menunjukkan bahwa pada pesan yang berisi argumen kuat, akan dievaluasi lebih positif daripada yang berisi argumen lemah oleh semua subjek. Namun subjek yang meneliti pesan secara cermat (NFC tinggi) lebih positif sikapnya dari pada subjek yang tidak memperhatikan isi pesan (NFC rendah).

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengolah informasi, individu dibedakan atas NFC tinggi dan NFC rendah.

BAB III

PEMBAHASAN

Iklan merupakan salah satu alat promosi yang umumnya banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi persuasif. Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Hartono, 2000).

Tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap konsumen (Jefkins, 1996), serta menanamkan informasi, dan mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. (Kasali, 1995).

Sikap seseorang terhadap suatu iklan akan menentukan keberhasilan iklan tersebut diterima atau tidak. Sikap terhadap iklan merupakan perantara (mediator) sikap terhadap produk. Assael (1998) menjelaskan bahwa sikap positif terhadap suatu iklan dapat menimbulkan peningkatan perhatian terhadap iklan tersebut dan kecenderungan sikap positif terhadap merek produk yang diiklankan tersebut. Hal ini terjadi karena pada saat individu mengevaluasi merek produk yg diiklankan, maka individu tersebut mengembangkan sejumlah perasaan (afeksi) dan penilaian (kognisi) sebagai hasil *exposure* iklan itu. Perasaan dan penilaian tersebut kemudian mempengaruhi sikap individu terhadap iklan dan kepercayaan terhadap merek, produk yg diiklankan, seperti yang dikemukakan Batra dan Ray (dalam Schiffman dan Kanuk, 2000).

Setiap hari kita dijejali oleh ratusan tampilan iklan baik di televisi, radio, surat kabar majalah, internet atau media yang lain (Sutisna, 2001). Ada yang menarik, ada yang cenderung paritas (mirip satu dengan yang lainnya), melebih-lebihkan keunggulan produk yang ditawarkan, tidak mendidik, dan banyak yang tidak memenuhi norma kesusilaan, bahkan ada juga iklan yang menyesatkan dan menipu (Cakram, Januari, 2002; Hartono, 2000). Termasuk juga berbagai bentuk pengelabuhan produsen melalui iklan, yaitu (1). Pernyataan yang salah (*false statement*). (2). Pernyataan yang menyesatkan (*mislead*). (3). Iklan yang berlebihan (*puffery*). (4). Pemakaian tiruan dalam iklan (*mock ups*) (Hartono, 2000).

Belum lagi iklan yang beredar pada saat ini (pada umumnya iklan TV) kebanyakan kurang memberikan pengaruh positif. Pertama, citra iklan dianggap menyesatkan, karena menjadi bagian dari kesadaran palsu yang sengaja dikonstruksi oleh *copywriter* untuk memberi kesan yang kuat terhadap produk yang diiklankan (Bungin, 2000). Salah satu contohnya, bahwa iklan yang ada merupakan gambaran orang dan kehidupannya yang tidak realistis atau ideal. Meskipun iklan memberikan janji yang implisit maupun eksplisit bahwa kehidupannya akan lebih baik (ideal) dengan menggunakan produk, namun janji ini tidak benar-benar sempurna atau menjadi kenyataan ketika mereka menggunakan produk tersebut.

Kedua, iklan dipandang membentuk sikap materialistis pada konsumen, dan menimbulkan efek konsumtif (baik pada anak, remaja maupun orang dewasa). Ketiga, iklan seringkali memaparkan kehidupan mewah dan *glamour* dengan produk-produknya yang menggiurkan (Loudon dan Bitta, 1993). Bagi orang yang mampu menjangkau harga produk tersebut bukan suatu masalah, tetapi bagi orang

yang tidak mampu membelinya, eksposur iklan yang terus-menerus dan sugestibel justru akan menimbulkan tindakan negatif, seperti mencuri (Hirschman, 1992), mengutil barang di toko, bahkan menipu. Hal ini sesuai dengan pendapat Solomon (1999), bahwa gambaran iklan yang seringkali tidak realistis justru mengarah pada ketidakbahagiaan dan kecemasan. Apabila individu sudah terobsesi dengan suatu produk atau jasa, maka individu tersebut akan berusaha keras untuk mendapatkannya (Hirschman, 1992). Pada umumnya faktor emosi lebih banyak berperan daripada rasio.

Keadaan inilah yang menimbulkan kejenuhan dan kebosanan pada konsumen berdasarkan survei MRI (dalam Cakram, Januari, 2002). Bila hal ini tidak segera diatasi akan menyebabkan krisis kepercayaan masyarakat (konsumen) terhadap iklan yang beredar. Selanjutnya, dikhawatirkan terjadi penurunan atensi terhadap *exposure* iklan, yang diiringi dengan timbulnya ketidakpercayaan terhadap *exposure* iklan, kemudian penurunan atensi terhadap produk itu sendiri, dan akhirnya timbul sikap *defensif* (penolakan) terhadap produk. Akibatnya, tidak ada keinginan (minat) untuk membeli produk tersebut. Lalu bagaimana cara mengatasi hal-hal di atas.

Berdasarkan survei Marketing Riset Indonesia atau MRI (Cakram, Januari, 2002), masyarakat kita umumnya lebih suka iklan yang ada unsur menghiburnya (*entertaining*) seperti iklan dengan tema humor. Hal ini tampak dari respon positif masyarakat terhadap iklan-iklan favorit yang pada umumnya semua bertema komedi (humor) yang dikemas dalam kehidupan sehari-hari.

Penggunaan unsur humor dalam iklan mempunyai kelebihan. Pertama, yaitu dapat mengurangi rasa frustrasi atau kesal konsumen akibat jalur komunikasi satu

arah tersebut, menambah daya tarik iklan dan daya persuasif produk, jasa, atau ide; memberi imbalan rasa gembira dan menghibur; serta menghilangkan sikap defensif konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Cakram, November 1997).

Kedua, humor menarik dari sisi psikologis (Susianto, 2001). Pada dasarnya individu mudah tertarik pada ketidaksesuaian (*incongruity*), ditengah derasny arus informasi konsumen tidak punya banyak waktu memperhatikan sesuatu hal, oleh karena itu iklan harus bisa mencuri perhatian konsumen. Ketidaksesuaian, membuat individu menjadi penasaran dan ingin memperhatikan lebih lanjut. Apalagi bila dikaitkan dengan teori humor tentang superioritas, konflik, dan pelepasan hambatan (Munandar, 1996 ; Saraswati, 1998)

Ketiga, semua orang di dunia menyukai humor dan memiliki subkultur yang berbeda-beda, sehingga pendekatan humor bisa menjadi salah satu pendekatan yang sangat potensial. Tinggal bagaimana menghubungkan dengan *personality* mereka.

Suatu penelitian menyebutkan, bahwa iklan humor memberikan ide-ide penafsiran yang lebih kaya terhadap suatu merek produk, terutama yang mengambil unsur humor dari kehidupan sehari-hari (karena mudah dimengerti) (Chatopadyay dan Basu, 1992). Iklan humor efektif untuk menyela atau menarik perhatian (Weinberger dan Gulas, 1992). Iklan humor dapat menumbuhkan sikap positif terhadap iklan, yang selanjutnya menumbuhkan sikap positif terhadap produk (Weinberger dan Gulas, 1992).

Alasan digunakannya ide pendekatan humor dalam iklan : (1). perhatian manusia mudah tertarik pada ketidaksesuaian (*incongruity*), (2). ketidaksesuaian ini membuat orang menjadi penasaran dan memaksanya untuk memproses lebih lanjut,

UNIVERSITAS MEDAN AREA

(3). dikaitkan dengan teori psikoanalisa milik Freud, bahwa pada dasarnya setiap manusia memiliki dua naluri alamiah (*instinct*) yaitu naluri seksual dan naluri agresif. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak bisa melampiaskan naluri-naluri dasarnya begitu saja. Terdapat begitu banyak etika, baik etika moral maupun bermasyarakat yang memaksa manusia untuk menahan naluri-naluri tersebut. Namun kalau semua itu harus terus menerus ditekan dan dipendam, orang akan menjadi stress bahkan bisa depresi. Humor adalah tindakan melampiaskan perasaan tertekan melalui cara riang dan dapat dinikmati (Danandjaya, 1989; Susianto, 2001)

Untuk menciptakan iklan yang efektif, seorang pemasar harus memperhatikan dua faktor penting (Coney, 1996; dalam Hartanto, 2000), yaitu : kemampuan iklan untuk menarik perhatian dan menyampaikan makna pesan kepada konsumen. Iklan yang disajikan harus mampu membangkitkan ketertarikan konsumen dan motivasi mereka untuk memikirkan pesan yang disampaikan. Berdasarkan penelitian selama ini iklan dengan bentuk humor ternyata memenuhi kedua faktor diatas.

Iklan sebagai alat komunikasi persuasif, setelah mampu membangkitkan ketertarikan dan perhatian konsumen, selanjutnya memang ditujukan untuk mengubah atau membentuk sikap individu terhadap pesan iklan yang disampaikan. (Baron dan Byrne, 1991; Petty dan Cacioppo, 1986). Untuk membentuk sikap positif konsumen terhadap iklan yang disampaikan, salah satu caranya adalah menggunakan iklan dengan format humor. Cara itu diharapkan mampu menumbuhkan sikap positif pemirsa terhadap iklan tersebut, dan selanjutnya menumbuhkan sikap positif terhadap merek produk (Weinberger dan Gulas, 1992; Zhang, 1996).

Salah satu teori dalam komunikasi persuasif yang digunakan untuk merubah atau membentuk sikap konsumen adalah teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo (Baron dan Byrne, 1991; Engel, 1994; Petty dan Cacioppo, 1986; Kardes, 2000). Teori ini mengemukakan dua macam alternatif jalur proses komunikasi yang dapat dipilih oleh individu guna memikirkan pesan yang disampaikan, yaitu jalur sentral dan jalur periferal.

Jalur sentral (*central route*), yaitu ditandai dengan pemikiran yang hati-hati dan mendalam, relevan, penuh pertimbangan mengenai argumentasi yang dapat disimpulkan dari pesan yang disampaikan. Sejauhmana argumentasi yang ada dapat diterima dengan meyakinkan sejauh itu pula perubahan sikap seseorang akan terjadi. Pada jalur sentral ini, lebih didasari oleh unsur pesan atau bisa dikatakan pesan yang lebih dominan.

Jalur periferal (*peripheral route*), ditandai dengan evaluasi pesan secara cepat dan efisien tanpa pemikiran yang mendalam bahkan hampir secara otomatis persuasi mendapat respon langsung dari individu. Pada jalur periferal ini lebih didasari unsur *non message*.

Kinerja suatu iklan pada dasarnya menggunakan prinsip yang sama dengan teori ELM. Menurut Abilasha (1994), jalur sentral berfokus pada informasi tentang merek dan produk yang bersangkutan. Sedangkan jalur periferal berfokus pada pembawaan aspek-aspek iklan selain informasi yang dikomunikasikan seperti humor, lagu, slogan atau *jingle*, serta bintang iklan.

Pemilihan kedua jalur diatas didasarkan pada urgensi dan relevansi pesan (Azwar, 2000). Petty dan Cacioppo menyebutkan bahwa sewaktu individu

dihadapkan pada pesan persuasif maka ia akan memikirkan pesan tersebut, memikirkan argumentasi apa yang terkandung di dalamnya dan argumentasi apa yang tidak. Pemikiran-pemikiran (*elaboration*) inilah yang membawa kepada penerimaan atau penolakan pesan yang disampaikan. Elaborasi yaitu cara berpikir yang relevan dengan isu yang terjadi selama pemrosesan pesan (Engel, 1995).

Petty dan Cacioppo dalam konsep ELM-nya mengemukakan teori bahwa orang akan memilih jalur sentral jika mereka termotivasi untuk memikirkan informasi pesan dan mempunyai kemampuan untuk memahami argumen. Ketika motivasi dan kemampuan penerima untuk memikirkan informasi pesan terbatas, penerima akan cenderung memilih jalur periferal, menggunakan *simple heuristic* yang mengasosiasikannya dengan tanda-tanda disekitar pesan (seperti kemenarikan dan kelucuan iklan).

Variabel-variabel yang mempengaruhi ELM antara lain : pesan dan keterlibatan dalam memproses pesan, kekuatan argumen, dan karakteristik sumber (Solomon, 1996).

Keterlibatan adalah cara konsumen berespon terhadap produk menentukan tingkat keterlibatan mereka (Engel, 1995; Schiffman dan Kanuk, 2000). Keterlibatan dibagi : (1). berdasarkan kepentingan atau kebutuhan terhadap produk. Pada dasarnya, keterlibatan lebih besar untuk produk yang memenuhi kebutuhan dan nilai penting (Engel, 1994). Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik (Engel, 1994; Mowen, dalam Sutisna, 2001; Schiffman dan Kanuk, 2000). (2). Keterlibatan berdasarkan resiko yang dirasakan. Engel (1994) mengatakan, bahwa

produk atau merek juga menimbulkan keterlibatan bila ada semacam resiko yang dirasakan dalam pembelian dan pemakaian.

Individu yang merasa terlibat dengan produk atau informasi yang berkaitan dengan produk dalam komunikasi persuasif akan lebih mudah menerima pesan daripada individu yang kurang terlibat. Hal ini diduga karena situasi keterlibatan tinggi lebih merupakan bagian dari kebutuhan dirinya yang sifatnya lebih mendesak untuk dipenuhi.

Penelitian Lord, dkk (Engel, 1995) menunjukkan bahwa faktor sentral dan periferal secara nyata mempengaruhi pembentukan sikap terhadap iklan melalui berbagai tingkat keterlibatan konsumen. Peter dan Olson (2000) menjelaskan bahwa proses persuasi yang terjadi ditentukan oleh tingkat keterlibatan konsumen dengan pesan produk atau jasa. Bila keterlibatan konsumen tinggi, komunikasi jalur sentral lebih baik digunakan untuk proses membujuk (persuasi), demikian sebaliknya bila keterlibatan konsumen rendah, komunikasi dengan jalur periferal lebih cocok digunakan untuk proses membujuk.

Menurut Cohen dkk. (Cacioppo dan Petty, 1982), individu dibedakan dalam *Need for Cognition* (NFC), yaitu suatu kebutuhan individu untuk berpikir dan mengolah informasi secara teliti dan mendalam. Individu dengan NFC tinggi cenderung termotivasi melalui jalur sentral, menganalisis argumen dan memikirkan informasi pesan-pesan penting. Sedang individu dengan NFC rendah, lebih mengutamakan perhatian pada faktor perifer, seperti misalnya menarik tidaknya komunikator.

Lebih lanjut dikatakan bahwa NFC tinggi akan mengalami perubahan sikap sebagai akibat berpikir tentang segi positif argumen dari informasi pesan yang ada dalam komunikasi persuasif tersebut. Sedangkan individu dengan NFC rendah cenderung berubah akibat dari isyarat sederhana pada konteks persuasi. (Petty dan Cacioppo, 1986 dalam Baron dan Byrne, 1991). Antara lain bisa karena pemakaian humor dalam iklan.

Disamping keterlibatan terhadap produk dan NFC, variabel lain yang berpengaruh terhadap ELM adalah kualitas argumen. Cacioppo (1983) dalam eksperimennya yang menggunakan argumentasi pesan yang kuat dan lemah, menunjukkan bahwa pada pesan yang berisi argumen kuat (pesan relevan dengan produk yang diiklankan), akan dievaluasi lebih positif daripada yang berisi argumen lemah (pesan tidak relevan dengan produk yang diiklankan. Suatu penelitian membuktikan bahwa kualitas argumen ternyata mempengaruhi evaluasi pesan dan sikap pasca pemberian pesan (Petty dan Cacioppo, 1986).

Humor merupakan suatu konsep ide yang bagus dalam periklanan, sayangnya selama ini penggarapannya kebanyakan menggunakan media televisi dan radio, jarang yang menggunakan media cetak. Apalagi saat ini iklan cetak memang mengalami penurunan kreativitas sejak menjamurnya televisi swasta. Konsep iklan dengan bentuk humor, bisa menjadi *stopping power* dan suatu alternatif untuk mendongkrak kelesuan kreativitas iklan di media cetak (Cakram, September, 1997).

Iklan media cetak memiliki kekuatan pada bahasa dan kata-kata, maka lebih menekankan pada kegiatan memproses argumentasi (penjelasan panjang lebar dan

relevan) tentang suatu produk yang diiklankan tersebut (Cakram, September, 1997; Zang, 1996). Ini berarti iklan media cetak termasuk dalam jalur sentral, sedangkan humor termasuk ke dalam jalur perifer, karena lebih menekankan pada unsur pendukung (*endorser*). Keduanya jelas bertentangan. Apalagi menurut Cline dan Kellaris (1999) dikatakan bahwa argumen yang kuat lebih persuasif dibanding argumen yang lemah. Bahkan penelitian Petty dan Cacioppo (1983, 1986) menyebutkan bahwa kualitas argumen mempengaruhi evaluasi pesan dan sikap pasca pemberian pesan. Namun itu bukan berarti konsep humor tidak bisa diaplikasikan pada iklan media cetak, semuanya tergantung dari bagaimana penyampaiannya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pada saat individu dihadapkan pada informasi persuasif (iklan) dengan bentuk humor maupun non humor, cara individu memproses informasi ada 2 jenis, yaitu jalur sentral dan perifer. Jalur sentral akan diikuti apabila individu lebih tertarik pada unsur-unsur pesan atau argumen yang relevan (argumen kuat – relevan dengan produk atau iklan) daripada iklan humor tersebut. Sebaliknya jalur perifer yang akan diikuti apabila individu tidak terlalu memikirkan pesan atau argumen yang ada pada iklan tersebut, melainkan lebih tertarik pada unsur lain diluar pesan antara lain seperti gambar humor pada iklan (argumen lemah – tidak relevan dengan produk atau iklan). Terkait dengan hal diatas, apa yang akan terjadi bila iklan humor atau non humor lebih menekankan pada kekuatan argumen pesan iklan tersebut, dan apakah subjek dengan NFC rendah yang lebih banyak merespon positif iklan humor tersebut. Belum adanya suatu ketegasan tentang efektifitas iklan humor dengan

BAB IV

KESIMPULAN

Produsen dalam mengkomunikasikan produk yang dipasarkan salah satunya melalui iklan. Sikap seseorang terhadap suatu iklan akan menentukan keberhasilan iklan tersebut diterima atau tidak. Sikap terhadap iklan merupakan perantara (mediator) sikap terhadap produk. Sikap positif terhadap suatu iklan dapat menimbulkan peningkatan perhatian terhadap iklan tersebut, dan kecenderungan sikap positif terhadap merek produk yang diiklankan tersebut.

Iklan adalah alat promosi yang umumnya banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi. Iklan sebagai alat promosi merupakan sarana yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian. Iklan diartikan sebagai segala macam bentuk presentasi non personal dan promosi ide, atau jasa yang dikendalikan oleh perusahaan tertentu untuk menginformasikan produknya sekaligus membujuk segmen pasar yang dipilih oleh perusahaan tersebut.

Selain memiliki dampak positif di atas, iklan juga memiliki dampak negatif. Iklan yang beredar saat ini pada kenyataannya cenderung paritas (mirip satu dengan yang lainnya), melebih-lebihkan keunggulan produk yang ditawarkan, kebanyakan tidak mendidik, dan banyak yang tidak memenuhi norma kesusilaan, bahkan ada

juga iklan yang menyesatkan dan menipu. Pada dasarnya masing-masing iklan memang berusaha saling menampilkan keunggulan produk untuk menggaet konsumen bagaimanapun caranya.

Berbagai bentuk pengelabuhan produsen melalui iklan, yaitu (1). Pernyataan yang salah (*false statement*) (2). Pernyataan yang menyesatkan (*mislead*) (3). Iklan yang berlebihan (*puffery*) (4). Pemakaian tiruan dalam iklan (*mock ups*).

Kebanyakan iklan (pada umumnya iklan TV) kurang memberikan pengaruh positif. Pertama, citra iklan dianggap menyesatkan, karena menjadi bagian dari kesadaran palsu yang sengaja dikonstruksi oleh *copywriter* untuk memberi kesan yang kuat terhadap produk yang diiklankan. Salah satu contohnya, bahwa iklan yang ada merupakan gambaran orang dan kehidupannya yang tidak realistis atau ideal. Kedua, iklan dipandang membentuk sikap materialistis pada konsumen, dan menimbulkan efek konsumtif (baik pada anak, remaja maupun orang dewasa). Ketiga, iklan seringkali memaparkan kehidupan mewah dan *glamour* dengan produk-produknya yang menggiurkan. Bagi orang yang mampu menjangkau harga produk tersebut bukan suatu masalah, tetapi bagi orang yang tidak mampu membelinya, eksposur iklan yang terus-menerus justru akan menimbulkan tindakan negatif, seperti mencuri, mengutil barang di toko, menipu, bahkan merampok barang-barang yang diinginkan.

Berdasarkan hasil survei lembaga *Marketing Research Indonesia*, keadaan di atas menyebabkan timbulnya sikap jenuh dan bosan (*wear out*) konsumen terhadap iklan yang beredar.

Bila hal ini tidak segera diatasi akan menyebabkan krisis kepercayaan masyarakat (konsumen) terhadap iklan yang beredar. Selanjutnya, dikhawatirkan terjadi penurunan atensi terhadap *exposure* iklan, yang diiringi dengan timbulnya ketidakpercayaan terhadap *exposure iklan*, kemudian penurunan atensi terhadap produk itu sendiri, dan akhirnya timbul sikap *defensif* (penolakan) terhadap produk. Akibatnya tidak adanya keinginan (minat) untuk membeli produk tersebut.

Salah satu strategi kreatif iklan yang bisa dijadikan solusi adalah iklan humor. Alasannya, (1). Terbukti mampu menyela perhatian, berdasarkan beberapa penelitian. (2). Memiliki sisi psikologis yang menarik. Pertama, perhatian manusia mudah tertarik pada ketidaksesuaian (*incongruity*). Dalam kehidupan modern yang penuh terpaan informasi, dimana konsumen terpaksa memberi waktu sepersekian detik untuk suatu hal, sebuah iklan harus bisa mencuri perhatian konsumen. Kedua, ketidaksesuaian ini memaksa orang untuk memproses lebih lanjut. Ketiga, dikaitkan dengan teori psikoanalisa milik Freud yaitu untuk menyalurkan naluri alamiah (agresif dan seksual) yang terpendam karena terbentur etika moral yang berlaku dalam masyarakat.

Humor dalam iklan selain sangat potensial untuk menarik perhatian, ternyata bisa berfungsi untuk mengurangi rasa frustrasi konsumen akibat jalur komunikasi yang satu arah, menambah daya tarik diantara begitu banyak iklan, dan menambah daya persuasif produk, jasa, atau ide yang ditawarkan. Bahkan humor dalam iklan bisa memberikan imbalan rasa gembira, menghibur dan menghilangkan sikap *defensif* konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Permasalahannya, aplikasi iklan humor saat ini terbatas di media TV, karena karakteristik yang berbeda antara gambar iklan humor dan media cetak, hingga kini belum didapatkan suatu ketegasan mengenai efektivitas iklan humor. Apalagi bila dikaitkan dengan kekuatan argumen dan *need for cognition* yang dimiliki individu.

Berdasarkan kerangka berpikir di bawah ini, pada saat terjadi eksposur iklan (baik dalam bentuk humor maupun non humor, dan argumen tinggi maupun rendah), konsumen akan memproses informasi (iklan) yang diterimanya dengan cara yang berbeda. Individu yang memiliki NFC tinggi diasumsikan cenderung memilih jalur sentral, yang lebih terfokus pada informasi mengenai keunggulan produk (argumen kuat), tanpa memperhatikan isyarat di luar pesan atau informasi tersebut. Sedangkan individu yang memiliki NFC rendah diasumsikan cenderung memilih jalur perifer, yang lebih memfokuskan pada informasi di luar produk seperti kemenarikan dan kelucuan iklan.

Secara ideal, iklan yang diterima melalui jalur periferal dan yang berfokus pada kekuatan argumen lebih menimbulkan sikap positif terhadap informasi atau iklan (lebih efektif). Akan tetapi, gambar humor juga diyakini bisa menimbulkan sikap positif terhadap iklan penelitian ini. Belum adanya ketegasan penggunaan iklan humor dengan kekuatan argumen dan melibatkan *need for cognition* ini yang menjadi dasar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. dan Myers, J.G. 1983. *Advertising Management*. Second Edition. Boston : Prentice Hall.
- Abilasha, M. 1994. How Advertising Respon Modelling (ARM) Can Increase and Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, May/ Juni.
- Ajzen, I. dan Fishbein, M. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour : In Introduction of Theory and Research*. Massachusetts : Addison – Wesley Publishing Company.
- Alden, D.L., Hoyer, W.D., dan Lee, C. 1993. Identifying Global and Culture Specific Dimensions of Humor in Advertising : A Multinational Analysis. *Journal of Marketing*, 57: 64-75.
- Atkinson, R.L., Atkinson, R.C., Smith. E.E., dan Bem, D.J. 1997. *Pengantar Psikologi Jilid Satu*. Edisi Kesebelas. Batam : Interaksa.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Sixth Edition. Massachusetts: PWS – KENT Publishing Company.
- Azwar, S. 2000. *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset.
- Baron, R.A. dan Byrne, D. 1991. *Social Psychology, Understanding Human Interaction*. Sixth Edition. Boston : Allyn and Bacon.
- Bolen, W. H. 1984. *Advertising*. Second Edition. New York : John Willey & Sons.
- Bovee, C. L. dan Arens, W. F. 1982. *Contemporary Advertising*. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Britt, S.H. 1966. *Consumer Behavior and The Behavior Sciences: Theories and Application*. New York: John Wiley and sons, Inc.
- Bungin, B. 2000. Konstruksi Sosial Media Massa : Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalis. *Disertasi* (tidak diterbitkan). Surabaya : Program Pascasarjana Universitas Airlangga.
- Cacioppo, J.T., dkk. 1986. Central dan Peripheral Routes to Persuasion : An Individual Difference Perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (November): 1032 – 43.

- Cakram. 1997. Meracik Humor dalam Iklan. November 1997. Jakarta: PT. Penebar Swadaya.
- Iklan Cetak Yang Terabaikan. September 1997. Jakarta: PT. Penebar Swadaya.
- Strategi Menggaet Perhatian Pembaca. September 1997. Jakarta: PT. Penebar Swadaya.
- 2000. Membidik Pasar Yang Seksi. Oktober 2000. Jakarta: PT. Penebar Swadaya.
- Gaya Hidup Konsumeristik Remaja Perkotaan. Desember 2000. Jakarta: PT. Penebar Swadaya.
- 2001. Nescafe versi Dona : Cara Halus Menaklukan Kopi Tubruk. Juli 2001. Jakarta: PT. Penebar Swadaya.
- 2002. Sikap Konsumen terhadap Iklan. Januari 2002. Jakarta : PT. Penebar Swadaya.
- Iklan Tak Perlu Berteriak. Maret 2002. Jakarta: PT. Penebar Swadaya.
- Carmines, E. G., dan Zeller, R. 1988. *Reliability and Validity Assesment. Series: Quantitative Application In The Social Sciences*. England : Sage Publication , Inc.
- Chaiken, S. 1980. Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuassion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39: 752-766.
- Chattopadhyay, A., dan Basu, K. 1990. Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 27: 466-76. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Cline, T. W, dan Kellaris, J. J. 1999. The Joint Impact of Humor and Argument Strength in a Print Advertising Context : A Case for Weaker Argument. *Journal Psychologi and Marketing*, 16 (1): 69-86. New York : John Wiley and Sons, Inc.
- Coolican, H, 1999. *Introduction to Research Methods and Statistics in Psychology*. Second Edition. London : Great Britain for Hodder and Stoughton.
- Danandjaya, J. 1989. *Insiklopedia Nasional Indonesia. Jilid 6*. Jakarta : PT. Cipta Adi Pustaka.

- Diekhoff, G. 1992. *Statistics For The Social And Behavioral Sciences : Univariate, Bivariate, Multivariate*. USA: Wm. C. Brown Publishers.
- Djudiyah, 2002. Hubungan Antara Pemantauan Diri, Harga Diri, Materialisme Dan Uang Saku Dengan Pembelian Impulsif Pada Remaja. *Tesis* (tidak diterbitkan). Yogyakarta : Fakultas Psikologi UGM.
- Dooley, D. 1995. *Social Research Methods*. Third Edition. New Jersey : Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Engel, J. F, Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W. 1994. *Perilaku Konsumen. Jilid 1*. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Engel, J. F, Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W. 1995. *Perilaku Konsumen. Jilid 2*. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Eysenck, H.J. 1972. *Encyclopedia of Psychology*. New York : Herder and Herder.
- Farbey, A.D. 1997. *How to Produce Successful Advertising-Marketing in Action Series*. London : Kogan Page Limited.
- Femina*. 1996. Anda dan Humor. 24 (11), 21-17 Maret. Jakarta : Gaya Favorit Press.
- Gavanski, I. 1986. Differential Sensitive of Humor Ratings and Mirth Responses to Cognitive and Affective Components of Humor Response. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 : 209-214.
- Hadi, S. 2000. *Manual SPSS Paket MIDI*. Yogyakarta : Universitas Gadjah Mada
- _____. 2001. *Metodologi Research*. Jilid 1 dan 2. Yogyakarta : Andi Offset.
- Harlod. H, K., and Thomas S.,R. 1981. *Persepectives in Consumer Behavior*. Third Edition. Illinois : Scot Foresman and Company.
- Hartati, S. 1994. Peranan Kualitas Argumen, Need For Cognitif, dan Keterlibatan terhadap Isu pada Sikap dalam Komunikasi Persuasi. *Tesis* (tidak diterbitkan). Yogyakarta : Fakultas Psikologi UGM.
- Hartono, A. 2000. Moralitas Iklan: Menghindarkan Keterjebakan Produsen dari Praktek Periklanan yang Kontra Produktif. *Jurnal Siasat Bisnis* 1(5): 65-78.
- Hawkins, D.I., Roger. J. B., and Kenneth. A. C. 1995. *Consumer Behavior : Implication for Marketing Strategy*. Sixth Edition. Chicago : Richard D. Irwin. Inc.

- Hirschman, E.C. 1992. The Consciousness of Addiction : Toward a General Theory of Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*. 19: 155-179. September.
- Jawa Pos*. 2002. Iklan Cetak Terbaik 2002. 24 November 2002. Surabaya: PT Jawa Pos Grup.
- Jefkins, F. 1996. *Periklanan*. Edisi Ketiga. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- John, D., Daniel. R., dan Josh. M. Q. 1989. Using Drama to Persuade. *Journal of Consumer Research* , 16 Desember.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 1997. Jakarta : Balai Pustaka.
- Kardes, F.R. 2000. *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*. New York: Addison Wesley.
- Kartajaya, H. 1996. Merek, Positioning, Diferensiasi. *Swa*, 12 (17), 28 November-11 Desember.
- Kasali, R. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Grafiti.
- Kerlinger, F. N. 1996. *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Terjemahan Landung.R Simatupang. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kongres PPPI*, 2002. Situs Resmi Kongres PPPI. Yogyakarta.
- Kotler, P., dan Amstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhallindo
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Loudon, D.L., dan Bitta, D., A.J. 1993. *Consumer Behaviour Concept and Applications*. Fourth Edition. Singapore : Mc Graw Hill International, Inc.
- Liliweri, A. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Madden, T.J., dan Weinberger, M.G. 1984. Humor in Advertising: A Practioner View. *Journal of Advertising Research*. 24: 23-39.
- Mahmud, H. Z., Basran, M., dan Zainab. 1994. *Humor di dalam Sastra Klasik Sulawesi Selatan*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa,

- Martin, R.A; dan Lefcourt, H.M. 1983. Sense of Humour As A Moderator of The Relation Between Stressor and Moods. *Journal of Personality and Social Psychology*. 45 : 1313-1324.
- Moriarty, S. E. 1991. *Creative Advertising Theory and Practise*. Second Edition. New Jersey : Prentice Hall International Inc.
- Munandar, U. 1989. *Ensiklopedia Nasional Indonesia. Jilid 6*. Jakarta : PT. Cipta Adi Pustaka.
- Munandar, S.C. 1996. Humor: Makna Pendidikan dan Penyembuhan Suatu Tinjauan dan Psikologis. *Makalah* (tidak diterbitkan). Disampaikan pada Seminar Humor Nasional.
- Nilsen, D. L. F. 1993. *Humor Scholarship : A Research Bibliography*. London : Greenwood Press.
- Noviani, R. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan : Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Peter, J.P, dan Olson, J.C. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Petty, R.E.; dan Cacioppo, J.T. 1982. The Need for Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42 (1): 116-131.
- Petty, R.E; dan Cacioppo, J.T. 1984. The Effect of Involvement in Responses to Argument Quantity and Quality : Central and Peripheral Routes to Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45: 805-818.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Strathman, A. J., dan Priester, J. R. 1994. To Think or Not To Think: Exploring Two Routes to Persuasion. Dalam Shavitt, S. dan Brock, T. C. (eds.). *Persuasion: Psychological Insights and Perspectives*. Massachusetts: Allyn & Bacon.
- Proceedings Seminar Pra Konvensi Desain Nasional*. 2002. Menuju Dunia Desain Tanpa Tapal Batas. (Tidak diterbitkan). Surabaya: FTSP-ITS.
- Puspito, H. 2002. Sikap Konsumen terhadap Iklan. *Cakram: Majalah Periklanan, Kehumasan, dan Komunikasi Bisnis*. 215. Januari 2002. Jakarta: PT. Penebar Swadaya.
- Rachmaningrum, I. S. 1999. Hubungan antara Sense of Humor dengan Stres Kerja pada Wanita Berperan Ganda. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Yogyakarta : Fakultas Psikologi UGM.
- UNIVERSITAS MEDAN AREA 1985. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : CV Remadja Karya.

- Santosa, S. 2001. *SPSS Versi 10 : Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Saraswati, M. 1999. Hubungan Antara Sense of Humor dengan Coping of Stres Melalui Tingkat Stres Sebagai Pengendali. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Surabaya : Universitas Airlangga.
- Sarwono, S. W. 1996. Aspek Psiko-Sosial dari Humor. *Makalah* (tidak diterbitkan). Disampaikan pada Seminar Humor Nasional.
- Schiffman, L. G. dan Kanuk. L. 2000. *Consumer Behavior*. USA : Prentice Hall International, Inc.
- Sekaran, U. 2000. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Third Edition. USA: John Wiley And Sons, Inc.
- Sippitt, I., and Fowler, C. 1999. It Makes Me Laugh But Was It Good For You. *Paper Delivered at The MRS Conference*. UK : Brighton. March 1999.
- Soetedjo, A. 1999. Pengaruh Ilustrasi Humor Iklan Radio terhadap Kesadaran pada Produk X Ditinjau dari Sumber Daya Kognitif. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.
- Solomon, M. R. 1999. *Consumer Behaviour*. Third Edition. USA : Prentice Hall International, Inc.
- Solso, R. L. 1998. *Cognitive Psychology*. Second Edition. Boston : Allyn and Bacon, Inc.
- Spotts, H. E, Weinberger, M. G, dan Parsons, A. C. 1997. Assesing The Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness : A Contingency Approach. *Journal of Advertising*, 26 (3). Fall 1997.
- Sukoco, A.A. 1996. Perilaku Konsumen: Stimulus Sebagai Sarana Mengubah Persepsi. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 1. Agustus 1996.
- Suryabrata, S. 1990. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Susaptyo, B. A. 1999. Pengaruh Model Iklan dan Klaim Pasar Emosional Naskah Iklan Media Cetak terhadap Evaluasi Produk. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Yogyakarta : Fakultas Psikologi UGM.
- Susianto, H. 2001. Iklan Metafora. *Kontan*, 5 (26), 26 Maret 2001.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya.