



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penulis menemukan tiga jurnal sebagai penelitian terdahulu dengan topik yang relevan, yaitu terpaan iklan. Penelitian pertama dengan judul “Perbandingan Persepsi antara Iklan yang Mengandung Humor dan Tidak Mengandung Humor” dilakukan oleh Miranda dan Mahadian pada 2017 dari Universitas Padjajaran. Penelitian ini bertujuan mencari perbedaan tingkat persepsi antara iklan yang mengandung humor dan tidak mengandung humor. Penelitian ini menggunakan konsep periklanan, pendekatan humor pada iklan, dan persepsi. Metodologi yang digunakan adalah positivistik, kuantitatif, eksplanatif, survei, *quota sampling*, 100 responden, dan uji beda dua sampel berpasangan (*paired t-test*). Hasil temuan penelitian menunjukkan adanya perbedaan tingkat persepsi yang tidak signifikan antara kedua iklan tersebut sebesar 0,97%.

Penelitian kedua dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan HiLo School di Televisi dan Tingkat Konformitas Kelompok Sebaya terhadap Persepsi Anak tentang Tubuh Tinggi” dilakukan oleh Dewi pada 2016 dari Universitas Diponegoro. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh terpaan iklan HiLo School di Televisi dan tingkat konformitas kelompok sebaya terhadap persepsi anak tentang tubuh tinggi. Penelitian ini menggunakan teori terpaan iklan, *priming*

*theory*, teori disonansi kognitif, *social comparison theory*, dan konsep persepsi. Metodologi yang digunakan adalah positivistik, kuantitatif, eksplanatif, survei, *purposive sampling*, 50 responden, dan uji regresi linear sederhana. Hasil temuan penelitian menunjukkan adanya pengaruh terpaan iklan HiLo (X1) terhadap persepsi anak tentang tubuh tinggi (Y) yang tidak signifikan sebesar 4,1%. Selanjutnya, terdapat pengaruh tingkat konformitas kelompok sebaya (X2) terhadap persepsi anak tentang tubuh tinggi (Y) yang signifikan sebesar 24,7%.

Penelitian ketiga dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Partai Perindo dan Berita Seputar Partai Perindo di Televisi Terhadap Persepsi Pemilih Pemula Mengenai Partai Perindo” dilakukan oleh Noor pada 2017 dari Universitas Diponegoro. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh terpaan iklan Partai Perindo dan berita mengenai Partai Perindo terhadap persepsi pemilih pemula di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan teori terpaan iklan, *information exposure theory*, *uses and gratification theory*, dan konsep persepsi. Metodologi yang digunakan adalah positivistik, kuantitatif, eksplanatif, *purposive sampling*, 60 responden, dan uji regresi linear sederhana. Hasil temuan penelitian menunjukkan adanya pengaruh terpaan iklan Partai Perindo di Televisi (X1) dan terpaan berita seputar Partai Perindo di Televisi (X2) terhadap persepsi pemilih pemula mengenai Partai Perindo (Y) yang signifikan sebesar 71,3%.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis terletak pada tujuan dan variabel dependen (Y) yang diteliti. Penelitian oleh Miranda dan Mahadian (2017) bertujuan mencari perbedaan tingkat persepsi antara iklan yang mengandung humor dan tidak mengandung humor. Sedangkan, penelitian penulis bertujuan

mengetahui pengaruh terpaan iklan humor Sasa terhadap kesadaran merek. Kemudian, penelitian oleh Dewi (2016) dan Noor (2017) memiliki tujuan yang sama dengan penelitian penulis yaitu mengetahui pengaruh terpaan iklan humor sebagai variabel independen (X) tetapi terhadap variabel dependen yang berbeda yaitu persepsi (Y). Sedangkan, penulis meneliti pengaruhnya terhadap kesadaran merek (Y). Oleh sebab itu, penulis ingin melengkapi penelitian terdahulu dengan mengembangkan penelitian menjadi Pengaruh Terpaan Iklan Humor Sasa terhadap Kesadaran Merek (Survei pada Kalangan Generasi Y dan Z Pengikut Instagram @sasamelezatkan). Berikut tabel di bawah ini yang dapat menjelaskan secara rinci penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Mirandha dan Mahadian (2017)	Dewi (2016)	Noor (2017)
Nama Jurnal	<a href="http://journal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/11673/7238">http://journal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/11673/7238</a>	<a href="https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/11158/10826">https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/11158/10826</a>	<a href="https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/19477/13514">https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/19477/13514</a>
Judul Penelitian	Perbandingan Persepsi antara Iklan yang Mengandung Humor dan Tidak Mengandung Humor	Pengaruh Terpaan Iklan HiLo School di Televisi dan Tingkat Konformitas Kelompok Sebaya terhadap Persepsi Anak tentang Tubuh Tinggi	Pengaruh Terpaan Iklan Partai Perindo dan Berita Seputar Partai Perindo di Televisi Terhadap Persepsi Pemilih Pemula Mengenai Partai Perindo
Tujuan Penelitian	Mengetahui perbedaan tingkat persepsi antara iklan yang mengandung humor dan tidak mengandung humor	Mengetahui pengaruh terpaan iklan HiLo School di Televisi dan tingkat konformitas kelompok sebaya terhadap persepsi anak tentang tubuh tinggi	Mengetahui pengaruh terpaan iklan Partai Perindo dan berita mengenai Partai Perindo terhadap persepsi pemilih pemula di Kota Semarang
Metodologi	Positivistik, kuantitatif, eksplanatif, survei, <i>quota sampling</i> , 100 responden, dan uji beda dua sampel berpasangan ( <i>paired t-test</i> )	Positivistik, kuantitatif, eksplanatif, survei, <i>purposive sampling</i> , 50 responden, dan uji regresi linear sederhana	Positivistik, kuantitatif, eksplanatif, <i>purposive sampling</i> , 60 responden, dan uji regresi linear sederhana
Teori dan Konsep	Periklanan, Pendekatan Humor pada Iklan, dan Persepsi	Teori Terpaan Iklan, <i>Priming Theory</i> , Teori Disonansi Kognitif, <i>Social Comparison Theory</i> , dan Persepsi	Teori Terpaan Iklan, <i>Information Exposure Theory</i> , <i>Uses and Gratification Theory</i> , dan Persepsi

Simpulan Penelitian	Ada perbedaan tingkat persepsi yang tidak signifikan antara kedua iklan tersebut sebesar 0,97%.	Terdapat pengaruh terpaan iklan HiLo (X1) terhadap persepsi anak tentang tubuh tinggi (Y) yang tidak signifikan sebesar 4,1%. Selanjutnya, terdapat pengaruh tingkat konformitas kelompok sebaya (X2) terhadap persepsi anak tentang tubuh tinggi (Y) yang signifikan sebesar 24,7% .	Terdapat pengaruh terpaan iklan Partai Perindo di Televisi (X1) dan terpaan berita seputar Partai Perindo di Televisi (X2) terhadap persepsi pemilih pemula mengenai Partai Perindo (Y) yang signifikan sebesar 71,3%.
---------------------	---	--	--

Sumber: Olahan Penulis, 2020

## 2.2 Teori dan Konsep

Penulis menggunakan sebuah teori yaitu Terpaan Iklan serta empat konsep Pemrosesan informasi dalam Perubahan Sikap, Iklan, Humor dalam Iklan, dan Konsumsi Iklan Antargenerasi

### 2.2.1 Teori Terpaan Iklan

Menurut Shimp (2013, h. 161), terpaan adalah konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar melalui iklan di berbagai media. Terpaan merupakan tahap awal yang penting sebelum menuju tahap-tahap selanjutnya dari proses informasi. Terpaan menurut Shore (dalam Kriyantono, 2014, h. 204-205) adalah lebih dari sekadar mengakses media. Terpaan tidak hanya menyangkut seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa, tetapi benar-benar terpapar pesan-pesan yang disampaikan. Terpaan iklan terdiri dari dua jenis yaitu terpaan sengaja (*intentional exposure*) dan tidak disengaja (*accidental exposure*). *Intentional exposure* adalah terpaan yang terjadi saat konsumen sengaja mencari informasi pemasaran tertentu untuk memecahkan masalah konsumsinya. Sedangkan, *accidental exposure* adalah terpaan yang terjadi saat konsumen kebetulan berinteraksi dengan lingkungan atau media (Peter dan Olson dalam Adhy, 2019, h. 25). Khalayak dalam penelitian ini mendapat terpaan iklan dengan jenis *accidental exposure*. Terpaan ini dapat diukur melalui cara khalayak mendapatkan dan mencerna unsur-unsur iklan tersebut (*brand recall*) yang di antaranya adalah slogan, bintang iklan atau *endorser*, dan isi pesan iklan (Shimp, 2014, h. 300).

Menurut Sissors dan Baron, (2010, h. 55-56), terpaan iklan memiliki tiga dimensi efek komunikasi massa, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, pembelajaran, dan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan sikap. Sedangkan, efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan cara tertentu. Penelitian ini hanya membahas efek kognitif yang tercermin dalam pemrosesan informasi iklan hingga di tahap mengingat atau kesadaran merek. Efek terpaan iklan yang berulang kali dapat memperoleh perhatian dan pengalaman konsumen yang terpapar pesan iklan tersebut, serta terbuka menerima pesan-pesan yang disampaikan.

Menurut Volkmer, (2012, h. 262-263), terpaan iklan dapat diukur dengan dua indikator yaitu frekuensi dan durasi.

- a. Frekuensi, yaitu seberapa sering iklan dilihat, dibaca dan didengarkan. Semakin tinggi frekuensi pesan tersebut, maka semakin menempel dalam benak dan mendapat perhatian dari konsumen.
- b. Durasi, yaitu seberapa lama iklan dilihat, dibaca, dan didengarkan. Pemilihan pola durasi tergantung pada beberapa faktor, yaitu anggaran periklanan, siklus konsumen, dan strategi bersaing.

Frekuensi dan durasi dapat menjadi salah satu strategi yang berperan penting terhadap efektivitas iklan selain melihat pada sisi kreatifnya. Teori Terpaan Iklan ini menjelaskan variabel X dalam penelitian yaitu Terpaan Iklan Humor Sasa, sekaligus menjadi landasan yang akan diuji dalam hipotesis teoretis.



### 2.2.2 Pemrosesan Informasi dalam Perubahan Sikap

Dalam mempersuasi, seorang komunikator harus memfokuskan perhatian pada bagian yang sangat penting agar isi pesan dapat dipahami oleh khalayak sehingga kemudian menyetujui simpulan pesan yang disampaikan. Hal ini berkaitan dengan proses kognitif yang terlibat dalam pembentukan dan perubahan sikap. Dalam Eisend (2009), konsep kognitif yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh terpaan iklan humor adalah pemrosesan informasi bahwa humor menarik perhatian terhadap iklan, meningkatkan elaborasi, dan dengan demikian menciptakan perubahan sikap. McGuire (1969) mengemukakan konsep pemrosesan informasi melalui enam langkah, yaitu presentasi, perhatian, pemahaman, penerimaan, ingatan, dan perilaku. Pendekatan ini dapat memprediksi beragam variabel independen dalam studi komunikasi, seperti daya tarik iklan humor dalam penelitian ini, yang mengakibatkan perubahan sikap dengan memfokuskan pada isi pesan (McGuire, 1969, h. 179). Berikut adalah enam langkah pemrosesan informasi.

#### 1. Presentasi (*Presentation*)

Presentasi sebaiknya dilakukan dengan tepat dan menarik supaya individu menjadi tertarik pada isi pesan

#### 2. Perhatian (*Attention*)

Pesan yang disajikan dengan baik menyebabkan individu bersedia secara sukarela mencurahkan perhatiannya

### 3. Pemahaman (*Comprehension*)

Pemahaman terhadap isi pesan akan lebih mudah dilakukan setelah individu memerhatikannya.

### 4. Penerimaan (*Yielding*)

Penerimaan isi pesan pada individu atas dasar persetujuan.

### 5. Ingatan (*Retention*)

Isi pesan menjadi kuat dan terpelihara dalam benak individu.

### 6. Perilaku (*Behavior*)

Pesan menjadi terwujud dalam bentuk perilaku individu.

Teori pemrosesan-informasi McGuire memberi sebuah pandangan tentang proses perubahan sikap bahwa dalam tiap perubahan kondisi ke arah yang lebih baik tentu saja melibatkan banyak komponen di dalamnya. Dalam hal ini tentu saja terciptanya kesadaran merek pada variabel Y melalui iklan sebagai penyampai pesan kepada khalayak Generasi Y dan Z atau 'Generasi Micin'.

#### 2.2.3 Iklan

Iklan menurut Kotler dan Keller (2016, h. 582) adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi berbayar terhadap gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu via media cetak (surat kabar dan majalah), siaran (radio dan TV), jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), elektronik (kaset audio, kaset video, cakram video, CD-ROM, laman), dan tampilan (papan reklame, penanda, poster).

Menurut Smith dan Swinyard dalam Shimp dan Andrews (2013, h. 234), iklan adalah bentuk komunikasi berbayar, via media, dan bersumber untuk mempersuasi khalayak supaya melakukan tindakan di masa sekarang atau depan. Dari seluruh definisi tersebut, dapat digarisbawahi bahwa iklan menyampaikan pesan berbayar yang disampaikan pengiklan via media terhadap gagasan atau produk untuk mempersuasi khalayak. Iklan mengkonstruksi pesan spesifik untuk menginformasikan, mempersuasi, mempromosikan, memprovokasi, atau memotivasi khalayak atas nama merek (*brand*), organisasi, atau organisasi nirlaba (Landa, 2016). Oleh karena itu, perusahaan berupaya untuk mengomunikasikan segala nilai tambah produk ke dalam benak konsumen melalui iklan.

Tak hanya mengomunikasikan produk pada khalayak luas, iklan menjalankan setidaknya lima fungsinya, seperti yang ditulis oleh Shimp dan Andrews (2013, h. 241-243) sebagai berikut.

1. Menginformasikan, bahwa iklan menciptakan kesadaran (*awareness*) terhadap *brand* baru, mengedukasi tentang manfaat dan fitur pembeda dari *brand*, dan memfasilitasi penciptaan *brand image* yang positif.
2. Memengaruhi, bahwa iklan memengaruhi calon konsumen untuk mencoba produk yang diiklanan.
3. Mengingat dan meningkatkan arti penting (*salience*), bahwa iklan menjaga *brand* perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Hal ini membuat *brand* menjadi lebih *salience* atau berarti penting di antara *brand* kompetitor.

4. Memberikan nilai tambah, antara lain penciptaan inovasi, peningkatan kualitas, dan perubahan persepsi konsumen.
5. Mendampingi upaya-upaya lain dari komunikasi pemasaran sebuah perusahaan, bahwa sejatinya peran utama iklan memfasilitasi dan meningkatkan efektivitas dari alat komunikasi pemasaran lainnya.

Sebuah iklan TV umumnya mengombinasikan komponen visual dan verbal dengan pesan unik dan konotatif yang selaras untuk membangun *communication image* yang utuh (Wilmshurst dan Mackay, 2011, h. 234). Dalam bukunya, Belch dan Belch (2018, h. 323-327) menuliskan bahwa TV dinilai sebagai salah satu media iklan yang unik dan kuat karena mengandung visual (*sight*), audio (*sound*), dan pergerakan (*motion*) yang dapat dikombinasikan untuk menciptakan berbagai eksekusi dan pendekatan iklan yang menarik. Iklan TV memiliki dua komponen, yaitu video dan audio yang harus bekerjasama untuk menciptakan dampak yang tepat dan mengomunikasikan pesan iklan.

Daya tarik iklan merujuk pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian dan/atau memengaruhi perasaan konsumen terhadap produk (Belch dan Belch, 2018, h. 303). Menurut Moriarty dalam Morissan (2010, h. 342), daya tarik iklan dapat dipahami sebagai sesuatu yang menggerakkan, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan, dan membangkitkan ketertarikan khalayak.

Berikut daya tarik umum kreasi periklanan yang sering digunakan dalam iklan menurut Shimp dan Andrews (2013, h. 290-304).

#### 1. Daya tarik humor

Penggunaan daya tarik humor jika digunakan secara tepat akan meningkatkan *awareness* khalayak terhadap produk. Banyak para pengiklan yang beralih menggunakan daya tarik ini dengan harapan untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi, seperti mendapatkan perhatian, membimbing pemahaman tentang pernyataan-pernyataan produk, memengaruhi sikap, meningkatkan ingatan (*recall*), dan akhirnya menciptakan tindakan pembelian pada khalayak (Shimp dan Andrews, 2013, h. 297).

#### 2. Daya tarik rasa takut

Penggunaan daya tarik rasa takut bertujuan melibatkan khalayak dalam pesan iklan melalui rasa takut sehingga mendorong penerimaan argumen yang ada.

#### 3. Daya tarik rasa bersalah

Penggunaan daya tarik rasa bersalah bersifat kuat karena secara emosional memotivasi khalayak dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab untuk menghapus rasa bersalah. Iklan dengan daya tarik ini mengomunikasikan bahwa rasa bersalah terhadap sesuatu dapat dihapus dengan menggunakan produk yang diiklankan.

#### 4. Daya tarik seksual

Penggunaan daya tarik seksual jika digunakan secara tepat akan menciptakan perhatian, meningkatkan ingatan, dan menciptakan asosiasi yang baik terhadap produk yang diiklankan.

## 5. Daya tarik subliminal

Subliminal merujuk pada kehadiran stimulus pada level kecepatan dan visual yang di bawah kesadaran khalayak. Menurut Liliweri (2011, h. 811), daya tarik subliminal memanfaatkan media untuk membangkitkan pikiran bawah sadar khalayak. Meskipun menuai kritikan dan spekulasi bahwa tidak mungkin sebuah iklan menggunakan daya tarik ini, survei oleh Rogers dan Smith dalam Shimp dan Andrews (2013, h. 302) menunjukkan bahwa persentase besar dari warga Amerika mempercayai pengiklan menggunakan daya tarik ini. Konsep iklan ini menjelaskan variabel X dalam penelitian yaitu Terpaan Iklan Humor Sasa, yang secara lebih dalam lagi akan dibahas konsep daya tarik berupa humor pada subbab 2.2.2 Humor berikut ini.

### 2.2.4 Humor dalam Iklan

Iklan dengan daya tarik humor adalah iklan yang dibuat untuk menginformasikan produk dengan menyisipkan hal lucu yang secara eksplisit maupun implisit dalam kata-kata, jalan cerita, atau pemilihan *talent* iklan yang lucu sehingga orang tersenyum atau tertawa ketika melihat iklan tersebut (Nandita dalam Febrianto dan Sukirno, 2015, h. 3). Menurut Sutisna dalam Adi (2016, h. 27), iklan humor adalah iklan yang menggunakan humor sebagai daya tarik iklan supaya khalayak memperoleh *mood* positif sehingga probabilitas penerimaan pesan secara baik akan lebih besar. Banyak para pengiklan yang beralih menggunakan daya tarik ini dengan harapan untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi, seperti mendapatkan perhatian, membimbing pemahaman tentang pernyataan-pernyataan produk, memengaruhi sikap, meningkatkan ingatan (*recall*), dan akhirnya

menciptakan tindakan pembelian pada khalayak (Shimp dan Andrews, 2013, h. 297).

Beberapa peneliti akademis telah membuktikan bahwa iklan yang menggunakan humor lebih menarik perhatian dan menimbulkan keinginan yang besar daripada iklan nonhumor (Speck dalam Febrianto dan Sukirno, 2015, h. 3). Kendati demikian, humor menjadi salah satu daya tarik yang masih dipertanyakan efektivitas dan keberhasilannya oleh para praktisi multimedia dan akademisi (Speck, Weinberger, dan Gulas dalam Shimp dan Andrews, 2013, h. 298). Survei menunjukkan bahwa para eksekutif di agensi periklanan menganggap pemakaian humor sangat efektif untuk mendapatkan perhatian (*attention*) dan menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*). Berikut beberapa simpulan hasil survei pengaruh humor oleh Madden dan Weinberger (Shimp dan Andrews, 2013, h. 298).

1. Humor merupakan metode efektif untuk menarik perhatian pada iklan.
2. Humor dapat meningkatkan ingatan konsumen (*consumers' recall*) terhadap poin-poin pesan iklan. Meskipun demikian, humor menjadi berbahaya jika khalayak tertawa terbahak-bahak hingga melupakan poin-poin pesan.
3. Humor menambah kesenangan (*likings*) pada iklan dan *brand* yang diiklankan.
4. Humor belum tentu membahayakan pemahaman dan bahkan faktanya dapat meningkatkan ingatan selama humor relevan dengan *brand* yang diiklankan. Meskipun demikian, humor menjadi berbahaya jika khalayak tertawa terbahak-bahak hingga tidak memahami pesan.

5. Humor tidak menawarkan kelebihan untuk meningkatkan persuasi daripada nonhumor.
6. Humor tidak menambah kredibilitas sumber.
7. Sifat produk memengaruhi kepantasan penggunaan humor. Khususnya, humor akan lebih berhasil digunakan pada produk dewasa daripada produk baru. Humor juga lebih pantas digunakan pada produk yang lebih banyak berorientasi pada perasaan, pengalaman, dan yang tidak terlalu melibatkan (*involving*), seperti pada *consumer packaged goods* dengan harga yang murah.

Humor jika digunakan secara tepat dan dalam situasi yang tepat dapat menjadi teknik periklanan yang efektif. Selain itu, penting diperhatikan bahwa efektivitas daya tarik ini dapat berbeda di setiap demografi dan individu.

Sjödín dan Törn dalam Mackay (2011, h. 40) menyarankan bahwa inkongruensi yang moderat dalam sebuah iklan humor dapat meningkatkan keterlibatan pada pesan iklan dan membangkitkan minat pada *brand* dewasa yang diiklankan yang sering dibeli. Menurut McGhee dalam Morreall (2009, h. 10), inkongruensi adalah sesuatu yang tidak terduga, diluar konteks, tidak pantas, tidak masuk akal, tidak logis, berlebihan, dan lain sebagainya. Istilah “*absurd*, konyol, dan menggelikan” juga digunakan secara bergantian oleh McGhee dalam menjelaskan mengenai konsep ini. Dalam jurnalnya, Speck (1991, h. 7-25) memaparkan beberapa dimensi dalam humor yaitu.

1. Inkongruensi dengan iklan produk sejenis



2. Letak humor pada iklan, baik di awal, akhir, maupun dari awal hingga akhir
3. Jenis humor, baik komika (*comic wit*), humor sentimental, sarkastik, komedi sentimental, maupun komedi penuh
4. Kesesuaian Tema dengan produk yang diiklankan

Humor dalam iklan ini bersifat sarkastik seperti yang terdapat pada konsep *beyond product* yang menonjolkan pemerannya yaitu ‘Generasi Micin’ (Y dan Z) dengan gaya hidup modern. Selain itu, isi pesan melalui *voice over* pada akhir iklan Sasa mengedukasi bahwa konsumsi MSG aman (MSG terbuat dari tetes tebu pilihan yang aman dikonsumsi selama tidak dimakan dengan bungkusnya) juga bersifat sarkastik. Konsep humor ini menjelaskan variabel X secara khusus pada daya tarik humor yang digunakan dalam Terpaan Iklan Humor Sasa.

#### 2.2.5 Efek Kognitif Iklan Humor

Iklan humor menghasilkan beragam efek pada khalayak, seperti sikap, kognisi, emosi, niat perilaku, perilaku, dan ingatan (Eisend, 2017, h. 3). Beberapa studi efek iklan humor sebelumnya (Sternthal dan Craig, 1973; Duncan, 1979; Speck, 1987; Weinberger dan Gulas, 1992; serta Madden dan Weinberger, 1984) membuktikan bahwa humor dalam iklan menciptakan perhatian, kesadaran, kesukaan pada sumber (*source liking*), sikap terhadap iklan, dan kognisi positif (Eisend, 2009, h. 192) seperti dapat dilihat pada Tabel 2.2. Speck (1987) membuktikan secara khusus bahwa humor dalam iklan berpengaruh secara positif pada kognitif individu. Dalam penelitian ini, efek kognitif yang dimaksud secara khusus adalah kesadaran merek setelah diterpa iklan humor Sasa.

Tabel 2.2 Studi Efek Iklan Humor

Outcome variables	Reviews by academics				Practitioner view	Overall conclusion
	Sternthal and Craig 1973	Duncan 1979	Speck 1987	Weinberger and Gulas 1992	Madden and Weinberger 1984	
A <sub>AD</sub>			+	+		+
A <sub>BR</sub>	O	O	+	+	O	?
Affect, positive	+				+	+
Affect, negative						
Attention	+	+	+	+	+	+
Attitude towards the advertiser	+			+		+
Cognitive responses, positive			+			+
Cognitive responses, negative	-		-			-
Comprehension	-	?	?	?	-	?
Credibility	+		?	O	-	?
Purchase intention	O		?	O	O	?
Purchase behavior	O		?	O	O	?
Recall		O	?		?	?
Recognition					+	+

“+” indicates that humor enhances the outcome variable; “-” indicates that humor decreases the outcome variable, “O” indicates that humor has no additional effect over serious messages, “?” refers to mixed findings, empty cells indicate that the review does not provide any conclusions related to the particular outcome variable.

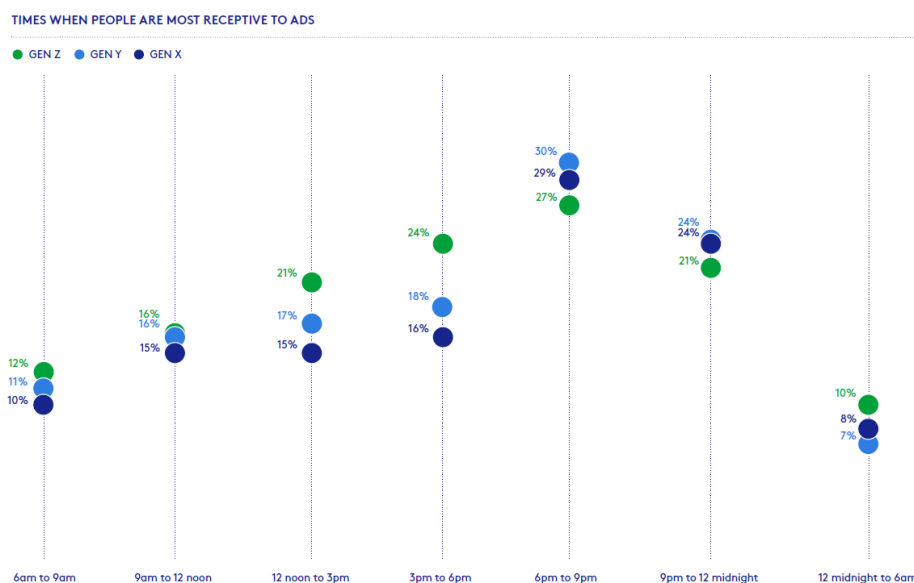
Sumber: Eisend, 2009, h. 192

Efek kognitif pada iklan humor dipengaruhi oleh tingkat kognisi individu yang berbeda, baik pada level usia maupun edukasi. Oleh sebab itu, iklan humor memiliki efek kognitif yang lebih kuat jika sampel yang digunakan adalah pelajar atau mahasiswa (Eisend, 2009, h. 193). Sedangkan secara usia, sebuah studi perdana oleh Kantar Millard Brown pada 2017 berjudul *‘AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z’*, menunjukkan perbedaan perilaku, sikap, dan respon terhadap iklan antargenerasi 23.000 konsumen di 39 negara, termasuk Indonesia. Seluruh Generasi X, Y, dan Z dari tahun ke tahun cenderung memilih media iklan konvensional daripada digital. Khalayak umumnya lebih bersikap positif terhadap iklan konvensional dan skeptis terhadap digital. Masyarakat China cenderung memilih iklan luar ruang (OOH) karena membuat “rileks”, sedangkan masyarakat Amerika Serikat cenderung memilih iklan TV (iklan) karena “bukan hanya merupakan hasil pencarian di Google” dan kreativitas yang “menyenangkan dan menarik”.

Meskipun pemilihan media iklan cenderung sama antargenerasi, Generasi Z adalah generasi dengan sikap positif yang paling rendah terhadap semua media iklan. Daripada generasi lainnya, mereka sangat terbuka dengan iklan yang memiliki desain baik tetapi juga kewalahan dengan bombardir industri yang beriklan secara masif. Gen Z memiliki tingkat konsumsi tradisional seperti media TV, radio, dan cetak jauh lebih rendah jika dibandingkan dengan generasi lainnya. Gen Z hanya menonton TV selama 1 jam setiap hari (57%), sedangkan Gen Y (75%) dan Gen X (83%).

Pengiklan dapat meningkatkan keterbukaan khalayak terhadap iklan dengan dua cara. Pertama, menyasar khalayak pada waktu tertentu. Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2.1 di bawah ini, Generasi Z lebih terbuka pada iklan selama siang hari ketika generasi lainnya sedang dalam jam kerja. Lalu, Generasi X dan Y lebih terbuka pada iklan selama sore hari.

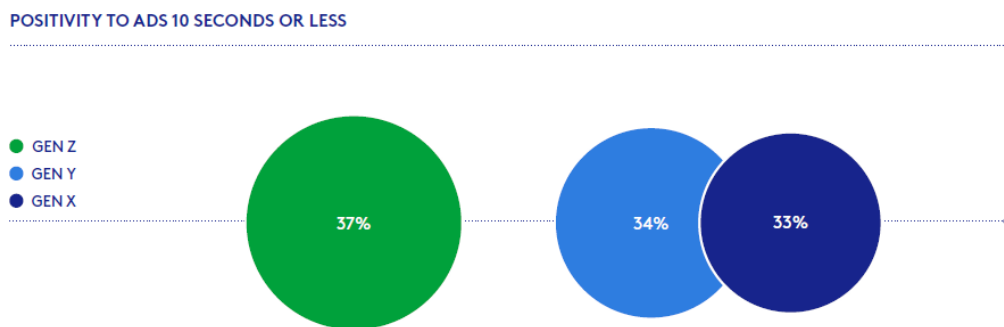
Gambar 2.1 Waktu Penayangan Iklan yang Efektif



Sumber: Kantar Millard Brown, 2017

Generasi Z cenderung ingin melihat iklan berdurasi pendek yang idealnya kurang dari sepuluh detik, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2.2 di bawah ini.

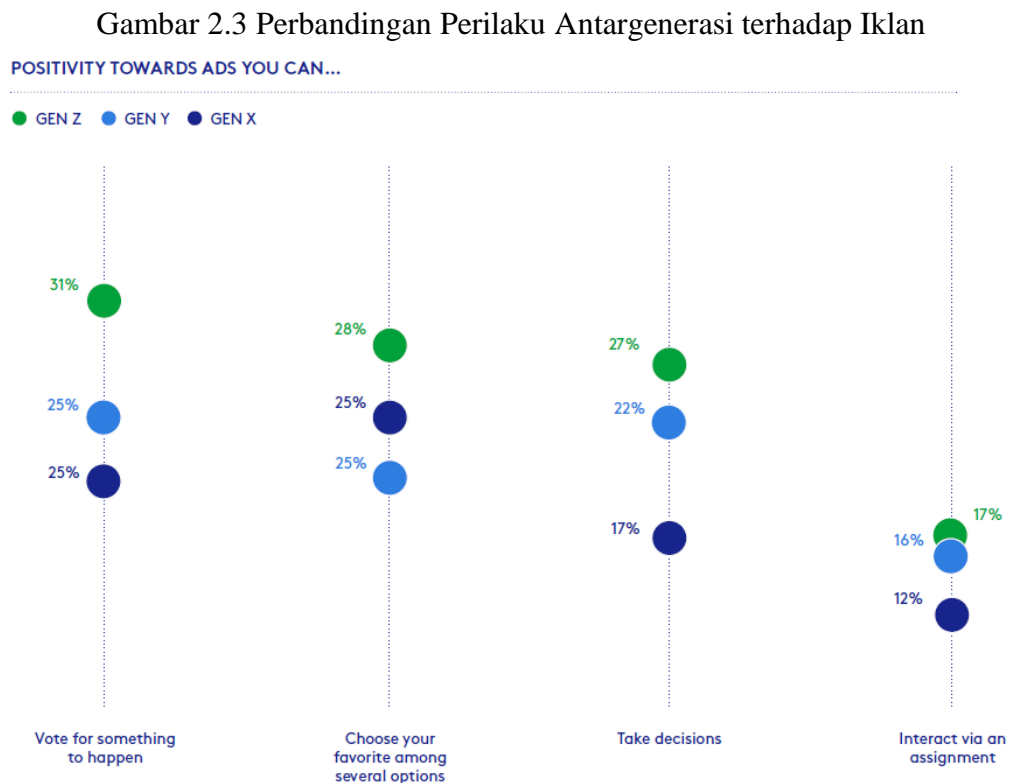
Gambar 2.2 Durasi Iklan yang Efektif



Sumber: Kantar Millard Brown, 2017

Menariknya, dibanding dengan kebiasaan global, di Indonesia baik Gen X dan Gen Y bersedia menonton sedikit lebih lama—sampai 20 detik. Sementara Gen X senang menonton lebih lama lagi. Meskipun demikian, *brand* tetap saja dapat beriklan dengan durasi panjang selama kontennya relevan, menarik, dan menginspirasi seperti Red Bull, Coke, dan Dove. Kedua, menciptakan iklan yang interaktif. Generasi Z adalah generasi yang sangat mengharapkan jenis iklan ini karena dapat menjadi bagian dan membuat keputusan kolaboratif, baik dalam pemungutan suara atau pengambilan tindakan di masa mendatang. Gambar 2.3 menunjukkan perbedaannya, secara khusus dalam hal pengambilan keputusan (*take decisions*) dan interaksi via tindakan (*interact via an assignment*), seperti pembelian dan penggunaan produk yang diiklankan. Pada hal pengambilan keputusan menunjukkan perbedaan yaitu Generasi X sejumlah 17%, Generasi Y sejumlah 22%, dan Generasi Z sejumlah 27%. Sedangkan, pada hal interaksi via tindakan

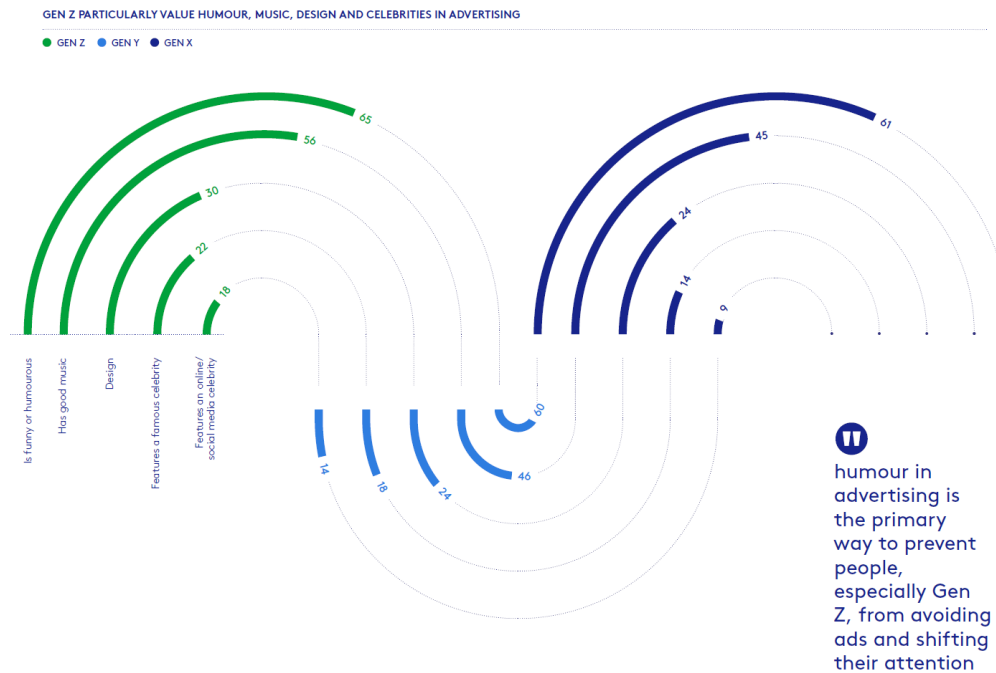
menunjukkan perbedaan yaitu Generasi X sejumlah 12%, Generasi Y sejumlah 16%, dan Generasi Z sejumlah 17%.



Sumber: Kantar Millard Brown, 2017

Humor adalah pendekatan iklan yang paling efektif untuk mencegah khalayak, khususnya Generasi Z, untuk melewati dan mengalihkan perhatian dari iklan. Penting bagi pengiklan untuk memerhatikan perbedaan budaya yang turut memengaruhi pendekatan humor target khalayaknya. Meskipun demikian, pengiklan tetap dapat menciptakan strategi pesan iklan humor yang dapat diterima secara universal. Pada Gambar 2.4 di bawah ini dipaparkan bahwa selain humor, elemen iklan yang paling efektif bagi generasi secara umum adalah musik, desain, selebritas, termasuk *blogger* dan *vlogger* di media sosial.

Gambar 2.4 Elemen Iklan yang Efektif



Sumber: Kantar Millard Brown, 2017

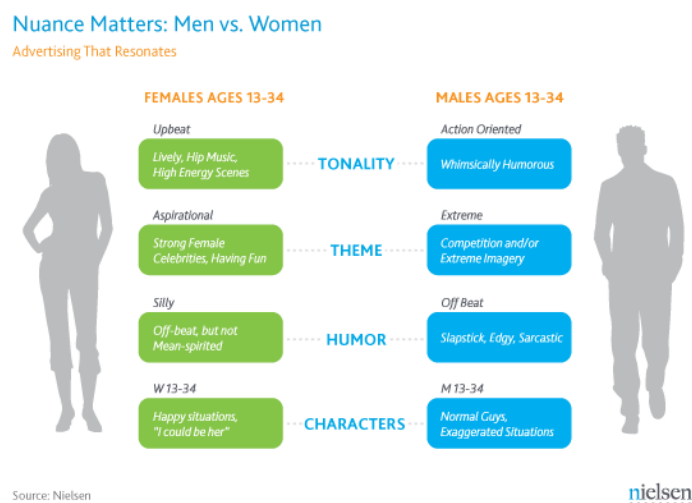
Sebuah studi lain oleh Nielsen, perusahaan riset informasi pemasaran, konsumen, dan TV, pada 2012 memberikan data tren kecenderungan konsumsi iklan TV (TVC) antargenerasi.

Generasi Y dan Z cenderung tertarik pada iklan yang energik dan berskenario ekstrem. Baik laki-laki maupun perempuan cenderung merefleksikan dirinya dengan karakter iklan yang dipandang identik. Ada perbedaan mencolok antara laki-laki dan perempuan. Laki-laki cenderung mengidentifikasi dirinya sebagai laki-laki normal dalam sebuah iklan yang ditempatkan di situasi ekstrem atau berlebihan. Sedangkan, perempuan mengidentifikasi dirinya dalam situasi menyenangkan dan membebaskan imajinasinya dalam sebuah iklan.

Humor, sebagai pendekatan iklan yang efektif untuk meningkatkan daya ingat, membutuhkan praktik yang berbeda pada masing-masing generasi dan jenis kelamin. Laki-laki di generasi muda ini cenderung tertarik pada humor yang kasar (*slapstick*), menegangkan, dan sarkastik. Sedangkan, perempuan cenderung tertarik pada humor yang konyol, lepas, dan tidak kasar.

Dalam hal nada (*tone*) dan tema, laki-laki cenderung tertarik pada iklan berbau laga (*action*), kompetitif, dan ekstrem. Perempuan cenderung tertarik pada iklan bercitra kuat, menampilkan selebritas perempuan yang asik, dan energik sehingga menciptakan kedekatan emosional.

Gambar 2.5 Kecenderungan Konsumsi Iklan Generasi Y dan Z



Sumber: Nielsen.com, 2012


Kemudian, Gambar 2.6 di bawah ini menunjukkan perbedaan waktu konsumsi iklan berformat video di tiga jenis perangkat berbeda. Menurut Laporan Cross-Platform pada 2012, perempuan berusia 18-49 menghabiskan 11 jam atau lebih melihat iklan TV (TVC) per bulan daripada laki-laki.

Gambar 2.6 Komposisi Khalayak Iklan Berformat Video per Bulan

Video Audience Composition – Monthly Time Spent By Gender

	M2-17	F2-17	M 18-49	F 18-49	M 50+	F 50+	M2+	F2+
On Traditional TV*	106:06	107:54	137:39	148:42	193:37	215:26	147:55	163:17
On the Internet*	2:58	2:32	7:42	6:14	4:27	3:42	5:58	4:54
On Mobile Phones^ ^^	NA	NA	5:11	4:59	3:46	5:21	4:44	5:21

Source: Nielsen. (Based on Total Users of each medium)



Sumber: Nielsen.com, 2012

Konsep konsumsi iklan antargenerasi ini menjelaskan Generasi Y dan Z atau ‘Generasi Micin’ sebagai sampel yang diteliti.

## 2.3 Hipotesis Teoretis

Berikut adalah hipotesis teoretis dalam penelitian ini.

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh Terpaan Iklan Humor Sasa terhadap Kesadaran Merek di kalangan Generasi Y dan Z pengikut Instagram @sasamelezatkan.

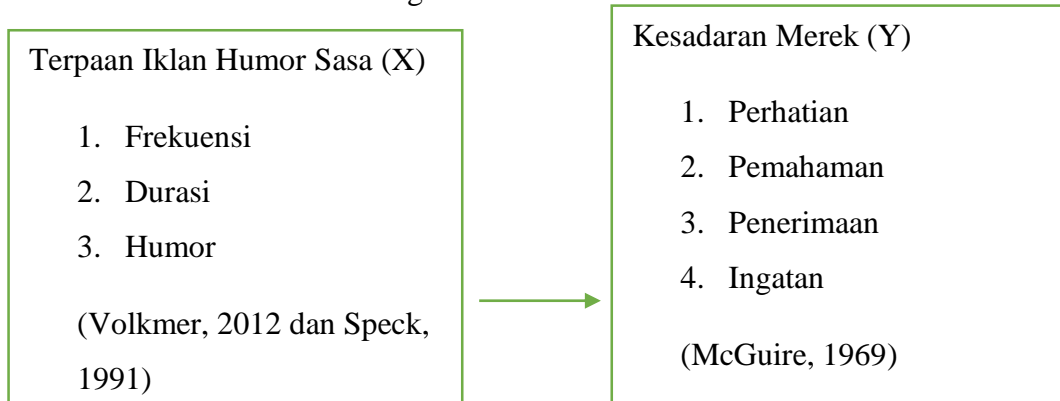
H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh Terpaan Iklan Humor Sasa terhadap Kesadaran Merek di kalangan Generasi Y dan Z pengikut Instagram @sasamelezatkan.



## 2.4 Alur Penelitian

Berikut di bawah ini bagan alur penelitian dalam penelitian.

Bagan 2.3 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Penulis, 2020