

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Iklan

Etika Pariwisata Indonesia mengatakan bahwa iklan adalah pesan yang ditujukan untuk masyarakat melalui sebuah media. Menurut Kotler, Armstrong, Saunders, dan Wong (1998) iklan adalah segala bentuk promosi, ide, presentasi, persuasi terkait barang atau jasa. Menurut Morissan (2014) iklan adalah satu instrumen promosi yang penting karena jangkauannya yang luas (hlm. 18). Kotler et al. juga menjabarkan ada empat tujuan promosi yaitu menaikkan jumlah pembeli jangka pendek, mendorong para penjual membeli persediaan, atau mengiklankan produk yang ditawarkan serta mendapatkan dukungan tenaga penjualan (hlm. 205).

Menurut Fandy (2001) iklan berfungsi untuk membuat konsumen melakukan tindakan yang menguntungkan produsen seperti pembelian, dan pemakaian barang secara berkala, guna menaikkan omzet penjualan. Kegiatan promosi yang baik adalah promosi yang menghasilkan konsumen yang menggunakan barang atau jasa produsen dan bertahan lama. Menurut Fandy beriklan adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu hal atau produk kepada orang lain (hlm. 243). Sebuah informasi dapat ditujukan kepada pengguna setia maupun pengguna baru produk tersebut. Untuk mengkomunikasikan informasi dibutuhkan media yang sesuai dengan target audiens atau target sasarannya.

Menurut Kotler et al. tujuan beriklan dapat dibagi menjadi 3 yakni:

1. *Informing*

Informing berarti iklan bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon pembeli mengenai produk mereka. Informasi meliputi informasi mengenai produk, harga produk, tempat pembelian produk, gambar produk, dan sebagainya (hlm.243).

2. *Persuading*

Persuading adalah tujuan yang berguna untuk membuat calon pembeli membeli produk atau jasa milik produsen. Iklan dapat dijadikan sebagai bujukan pada calon pembeli agar mau membeli barang tersebut (hlm.243).

3. *Reminding*

Reminding dalam tujuan iklan bertujuan untuk mengingatkan calon pembeli mengenai produk yang ada. Iklan juga dapat membuat para konsumen sadar bahwa produk yang dijual masih ada (hlm.243).

1.2. Strategi

Cury et al (n.d.) mengatakan untuk membuat sebuah iklan komersil yang tepat sasaran dibutuhkan strategi yang matang (hlm. 40). Ada banyak cara untuk menemukan strategi yang cocok dengan kebutuhan iklan. Menurut Cury et al mencari tim yang sesuai adalah poin utama, dengan mengetahui anggota produksi, *account executive*, *creative director*, produser, dan anggota lainnya yang cocok, suatu iklan dapat berjalan dengan baik. Poin kedua menurut Cury et al adalah dengan memenuhi beberapa hal berikut diantaranya:

1. Hal apa yang dijual, barang atau jasa
2. Siapa target utama, apakah merupakan pembeli yang regular atau pembeli baru.
3. Siapa kompetitor produk yang dijual, dengan mengetahui kompetitor, dapat ditahui kelemahan-kelemahan atau kekurangan produk pesaing

4. Apa perbedaan produk yang dijual dengan produk lainnya, apa *unique selling point*, poin ini penting untuk menginformasikan pada penonton keunggulan-keunggulan produk yang jual dibanding produk sejenis atau produk milik kompetitor lainnya
5. Apa karakteristik yang melekat dari produk tersebut. Elegan, petualangan, menyenangkan, dengan mengetahui karakteristik produk dapat ditemukan konsep yang sesuai dengan merek atau *brand* produk tersebut. Karakteristik yang sesuai akan membuat sebuah iklan lebih efektif
6. Batasan hukum yang meliputi penggunaan produk, apakah ada hukum-hukum yang ditetapkan berkaitan dengan produk tersebut, seperti contoh rokok dan alcohol dimana pembelinya harus berusia diatas tujuh belas tahun
7. Klien biasa akan memberikan permintaan-permintaan khusus yang harus dimasukkan ke dalam iklan. Sebagai pembuat iklan harus sadar akan permintaan klien, apakah bisa dikembangkan atau diperbaiki agar iklan dapat semakin efektif.

Cury et al juga mengatakan ada beberapa kategori yang berhasil di iklan komersil yakni:

1. Karakter: karakter dapat dipakai sebagai sarana komersil dengan memasukan karakter yang melekat pada produk dalam iklan. Karakter yang dipakai bisa merupakan maskot, lambang, dll (hlm. 42).
2. Komedi: komedi dapat dipakai dalam iklan. Dengan memasukan komedi kedalam iklan penonton akan menantikan iklan berikutnya dari produk tersebut. Namun dengan menggunakan komedi penonton bisa saja mengingat hanya komedinya saja buka produknya (hlm. 42).

3. Demonstrasi: beberapa produk dapat diiklankan menggunakan demonstrasi, seperti lem kuat, pisau tajam, dapat mendemonstrasikan langsung cara bekerja dari produk yang dibuat (hlm. 42).
4. Pemecah masalah: produk dapat digunakan sebagai solusi dari masalah yang dihadapi, contohnya bagaimana seseorang menerima tamu namun ia baru saja pulang rumah Caranya adalah dengan produk yang ditawarkan (hlm. 42).
5. Penjelasan: berisi penjelasan kenapa penonton harus membeli produk yang ditawarkan. Dapat menunjukkan ke penonton keunggulan-keunggulan dari produk yang ada (hlm. 42).
6. Penggal kehidupan: bisa berisi kisah bagaimana seseorang yang memakai produk tersebut kehidupannya berubah, bisa karena pujian seperti kisah seorang ibu yang dipuji oleh temannya karena rumahnya bersih setelah memakai produk A (hlm. 42).
7. *Talking Heads*: berisi tentang seseorang yang profesional dibidangnya yang mengatakan atau memuji produk yang akan dijual (hlm. 42).
8. Testimoni: testimoni berisi mengenai seseorang yang menunjukkan kepenonton bahwa ia telah menggunakan produk tersebut dan ia merasa puas dengan produk tersebut. Testimoni biasa dilakukan oleh orang yang mempunyai massa yang besar/terkenal, bisa seorang artis atau *public figure* (hlm. 42).

Menurut Cury et al., (2005) target market disebut juga segmentasi pasar merupakan bagian pasar yang potensial, dapat diukur, dijangkau, dan spesifik (hlm 6). Target pasar menurut Andhika juga harus seseorang yang cocok untuk menjadi klien, konsumen, maupun produsen. Target market adalah seorang atau kelompok yang memiliki membeli produk yang dijual. Menurut beliau target market juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Demografis: permintaan barang/ jasa (produk) bergantung pada populasi manusia.

2. Geografi: permintaan barang/ jasa dipengaruhi oleh geografi seperti negara, regional, provinsi.
3. Faktor ekonomi: pertumbuhan ekonomi masyarakat akan mempengaruhi daya beli masyarakat

Nilai-nilai sosial: ebutuhan khusus konsumen yang timbul akibat kesadaran akan bahaya suatu produk.

1.3. *Client Brief*

Pada *client brief* harus tertera beberapa hal meliputi informasi produk, target pasar, *positioning*, media. Cury et al (2005) menjelaskan bahwa *Account Executive* harus mengerti beberapa indikasi agar departemen kreatif dapat bekerja membuat konsep yang sesuai dan efektif, indikasi tersebut adalah diantaranya sebagai berikut:

1. Ketahui siapa klien.
2. Identifikasi produk berupa barang/jasa.
3. Hal yang ingin ditonjolkan dari produk yang dijual, agar departemen kreatif dapat menonjolkannya.
4. Tentukan objektif yang diinginkan pengiklan, menaikkan penjualan, mendapatkan pembeli baru, atau mengenalkan produk baru
5. Hal *detail* yang dibutuhkan mengenai produksi seperti lokasi *shooting*, set atau studio, peralatan yang dibutuhkan (kameran, alat perekam suara, lampu, kostum
6. Hukum yang berlaku apakah legal atau tidaknya produk tersebut

7. Jumlah hasil yang diinginkan, apakah klien meminta iklan menjadi 3 berdurasi 60 detik, 30 detik, dan 10 detik, apakah iklan 10 detik merupakan hasil potongan dari 60 detik atau 10 detik berisi *footage* baru
8. Distribusi, tempat penayangan iklan, durasi penayangan iklan, hal ini mempengaruhi kebutuhan kreatif karena departemen kreatif akan menyesuaikan musik, sinematografi, serta semua aspek lainnya dengan tempat penayangan
9. Permintaan khusus dari klien mengenai *talent* yang dibutuhkan, usia talent anak kecil atau dewasa sangat mempengaruhi iklan
10. Jadwal harus ditentukan dari awal untuk menghindari keterlambatan
11. *Delivery*, yakni format akhir iklan yang akan diminta harga dan surat perjanjian. Dalam perundingan dengan klien harga harus disepakati antar kedua belah pihak agar menghindari kerugian di kemudian hari dibuat juga surat perjanjian. Surat tersebut berisi tentangantisipasi hal-hal yang mungkin terjadi dikemudian hari yang dapat merugikan salah satu atau kedua belah pihak. Untuk memulai suatu produksi menurut Cury jangan memulai suatu produksi tanpa surat perjanjian dari kedua belah pihak (hlm. 63). *Client brief* menurut Cury et al harus berisikan seperti tabel berikut:

Tabel 2.1. *Client brief*
(Cury et al., 2005)

<i>Basic Details</i>	<i>Detail</i> mengenai klien, berisikan nama klien, alamat, kontak klien.
<i>Overview</i>	Rincian permintaan klien, harapan klien terhadap proyek ini, latar

	belakang, serta langkah marketing yang dilakukan klien sebelumnya, dan apakah proyek ini meneruskan proyek sebelumnya.
<i>Background and Raw Material</i>	Bahan marketing yang dilakukan klien sebelumnya.
<i>Target Audience</i>	Target utama klien, bagaimana cara mencapai target tersebut.
<i>The Core Message</i>	Pesan apa yang ingin disampaikan klien dalam proyek ini.
<i>Unique Selling Point (USP)</i>	Apa manfaat <i>core message</i> dari klien terhadap <i>audience</i> .
<i>Creative Direction</i>	Referensi dari klien yang sesuai dan diinginkan

1.4. Peran produser

Saroengallo (2011) mengatakan produser di Indonesia biasa diartikan sebagai pemilik atau pengelola modal uang untuk membiayai sebuah film. Produser bertanggungjawab atas modal yang diberikan agar proses produksi dapat berjalan dengan lancar. Produser harus memanfaatkan modal yang diberikan demi mendukung visi dan misi sang sutradara. Untuk memngelola sebuah modal dengan baik, produser harus memiliki kompetensi untuk mengatur waktu dan pengelolaan uang yang baik dan efektif (hlm. 11). Worthington (2009) menjelaskan bahwa produser bertanggung jawab atas proses kreatif dan administratif sebuah film. Produser juga bertanggung jawab pada seorang investor atau institusi yang membiayai sebuah film. Produser juga merupakan seorang yang bertugas memimpin tim produksi agar film yang dibuat akan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dari awal proses dengan investor maupun

institusi yang mendanai film tersebut. Produser terlibat dari awal pembuatan sebuah produksi film hingga akhir untuk menjaga kesesuaian perjanjian pada investor (hlm. 13). Irving dan Rea (2015) menjabarkan ada beberapa tugas produser yakni:

1. Menemukan ide cerita yang diproduksi
2. Membuat proposal ide cerita
3. Membuat susunan dan rancangan produksi
4. Membuat anggaran dana
5. Memantau dan bertanggungjawab atas kegiatan produksi
6. Bertanggungjawab atas semua kontrak kerja yang mengacu pada hukum yang ada.

Irving dan Rea menjelaskan bahwa produser harus mensupervisi sutradara dan menjaga seluruh perkembangan film mulai dari ide hingga dituangkan ke dalam naskah sampai jadi ke sebuah film (hlm. 27). Produser juga bertanggungjawab membuat semua rancangan mulai dari dana, urutan produksi, bertanggung jawab atas jadwal dan lain hal. Produser harus mengetahui segala batasan dalam suatu produksi yang ada (hlm. 77).

Menurut Morissan (2014) produser juga turut berperan dalam keputusan penting seperti hal-hal urgen yang terjadi saat produksi, Produser harus bisa memutuskan segala keputusan dengan bertanggung jawab. Produser harus mampu melihat sebuah permasalahan yang terjadi di setiap masalah dari perspektif yang lebih luas seperti akibat dari keputusannya.(hlm. 74).

1.5. Confidential Issues

Pratama (2018) mengatakan bahwa setiap perusahaan memiliki informasi yang dapat memiliki manfaat atau asset sebuah perusahaan. Informasi ini terbagi menjadi 3 yakni:

1. Data publik

Data yang bebas dipublikasikan ke publik, tidak mengandung rahasia apapun. Data ini bebas diketahui oleh semua orang (hlm. 2).

2. Data privat

Data yang bersifat personal atau pribadi. Bisa dikeluarkan oleh perusahaan maupun individu. Data ini bersifat rahasia karena mengandung rahasia perusahaan, asset. Contohnya seperti data keuangan sebuah perusahaan, data kesehatan (hlm. 2).

3. Data Rahasia Negara

Data terakhir khusus dimiliki negara. Data ini berisi segala informasi yang berkaitan dengan keamanan negara. Data ini hanya dimiliki oleh negara dan tidak boleh diketahui oleh publik (hlm. 2).

Pentingnya sebuah informasi membuat pemerintah membuat suatu undang-undang yang melindungi semua informasi di atas. Pemerintah membuat sebuah undang-undang ITE yang meliputi perlindungan atas data-data yang dimiliki individu maupun perusahaan yang memiliki asset atau data penting. UU ini melindungi informasi dalam bentuk larangan berupa mengubah, merusak, menyembunyikan, mengambil, mentransfer, dan merekayasa suatu informasi yang ada (hlm. 1). Menurut Hidayatno dan Isnanto (2011) data rahasia merupakan informasi yang memiliki nilai. Nilai tersebut harus disembunyikan dari publik dimana tidak semua orang dapat mengakses data tersebut. Bila informasi tersebut tersebar, maka perusahaan akan mendapatkan kerugian.

1.6. Analisis SWOT

Rangkuti (2015) dalam bukunya menjelaskan bahwa analisis swot adalah cara mengidentifikasi sebuah perusahaan secara sistematis dari berbagai faktor. Analisis perusahaan akan didasarkan untuk mencari kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) perusahaan, serta meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*) dari sebuah perusahaan.

1. Kekuatan (*strength*)

Menurut Siagian (2008) kekuatan merupakan sumberdaya atau keunggulan dari perusahaan tersebut yang menjadi pembeda dengan kompetitor dalam pasar. Kekuatan yang ada haruslah berasal dari dalam perusahaan itu sendiri, bisa berupa sumberdaya manusia, teknik marketing, promosi, manajemen. Semua faktor kekuatan haruslah faktor yang membuat perusahaan unggul dan berbeda dibanding kompetitor mereka (hlm. 172).

2. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan menurut Pearce dan Robinson (2014) adalah segala sesuatu yang menghambat efektifitas atau kinerja sebuah perusahaan. Kelemahan ini dapat berupa sumber daya, keuangan, manajemen, pemasaran, citra perusahaan (hlm. 231). Menurut Siagian kelemahan juga dapat berupa keterbatasan sebuah perusahaan, sarana dan prasarana perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau ketidak sesuaian perusahaan dengan permintaan pasar/ calon konsumen (hlm. 173)

3. Peluang (*opportunity*)

Peluang merupakan kondisi atau lingkungan pasar yang bersifat menguntungkan bagi perusahaan. Peluang dapat berasal dari perubahan peraturan, perubahan teknologi, kondisi kompetitor, memperbaiki hubungan dengan pembeli atau pemasok. Peluang adalah segala kondisi dari lingkungan sekitar yang berdampak baik bagi perusahaan (hlm.174).

4. Ancaman (*threat*)

Hitt (1999) menerangkan dalam bukunya bahwa ancaman adalah segala situasi ataupun kondisi dari lingkungan luar yang berpengaruh pada bisnis perusahaan. Ancaman yang dapat mengganggu maupun menghalangi perusahaan untuk mencapai target perusahaan itu sendiri. Ancaman dapat berupa munculnya kompetitor, pesaing, munculnya teknologi baru yang berpengaruh, peraturan atau kebijakan yang mengganggu perusahaan (hlm. 42).

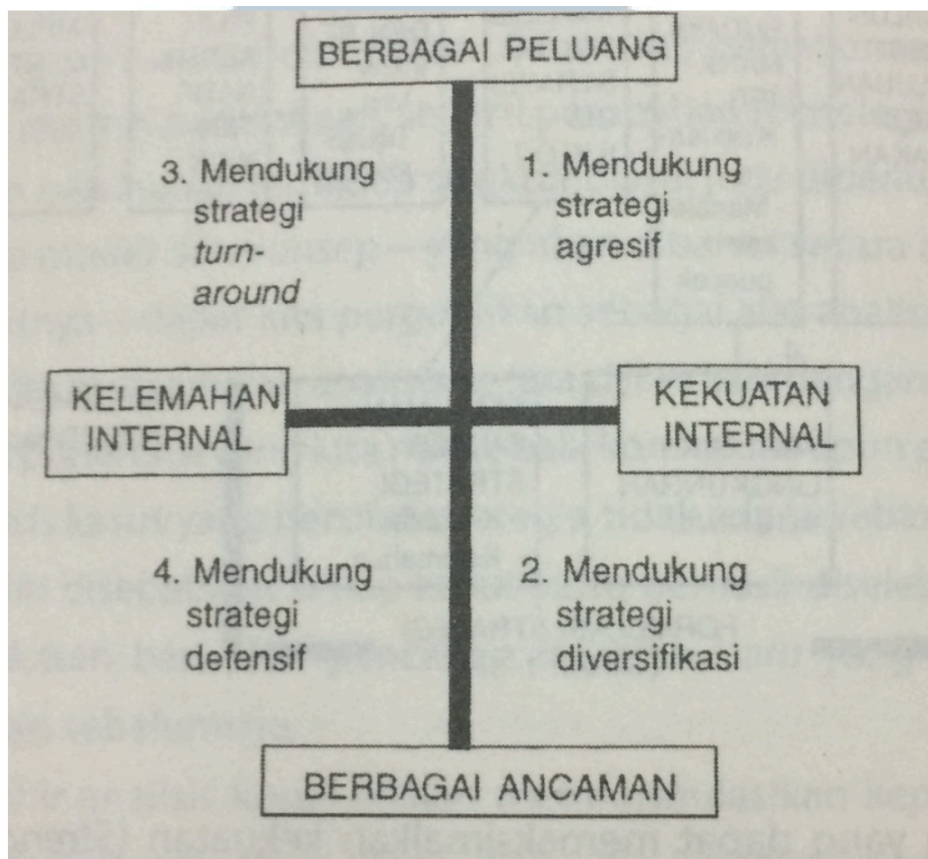
Dengan mengetahui keempat faktor di atas proses pengambilan strategi sebuah perusahaan akan dapat dilakukan dengan semakin matang (hlm. 18). Unsur-unsur swot secara garis besar dibagi menjadi dua yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) sedangkan faktor eksternal adalah peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).

1. Faktor internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan sendiri. Faktor ini bergantung pada kondisi internal perusahaan. Faktor ini dapat mempengaruhi pembuatan keputusan dalam perusahaan menentukan strategi. Faktor ini meliputi manajemen perusahaan, pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, system informasi, system manajemen dan budaya perusahaan (hlm. 20).

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor -faktor dari luar yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan sebuah perusahaan. Faktor ini didasarkan pada kondisi luar yang mencakup kondisi industry, lingkungan bisnis, ekonomi, politik, teknologi, sosial dan budaya (hlm. 20).



Gambar 2.1. Tipe perusahaan
(Rangkuti, 2015)

Rangkuti (2015) menjelaskan bahwa keberhasilan sebuah strategi sangat ditentukan oleh seberapa besar tingkat kesesuaian strategi itu terhadap lingkungan. Dengan kata lain untuk membuat sebuah strategi yang berhasil faktor internal harus dapat bersaing dengan faktor eksternal yang ada. Dari gambar di atas, Rangkuti menjelaskan bahwa perusahaan yang memiliki strategi yang baik dan efektif berada pada bagan nomor 1. Kondisi tersebut merupakan situasi yang sangat baik karena perusahaan memiliki kelebihan yang diminati oleh calon konsumen dibanding kompetitornya dan memiliki peluang yang berbeda dan

menguntungkan perusahaan itu sendiri. Perusahaan dengan kondisi nomor satu merupakan perusahaan yang ideal.

Perusahaan dengan kondisi nomor dua merupakan perusahaan yang memiliki kekuatan dari dalam perusahaan sendiri namun menghadapi banyak ancaman dari luar. Perusahaan ini harus menggunakan kekuatan internalnya untuk mengantisipasi ancaman dari luar. Perusahaan dengan kondisi nomor tiga adalah perusahaan yang memiliki peluang pasar yang besar namun memiliki kelemahan dalam internal perusahaan. perusahaan dengan kondisi ini harus segera membenahi kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada agar perusahaan itu dapat bertahan. Perusahaan keempat adalah jenis perusahaan yang berada pada posisi yang tidak baik. Perusahaan tersebut memiliki kelemahan yang besar dan berada di posisi pasar yang tidak menguntungkan serta memiliki ancaman dari sisi industri. Perusahaan tipe keempat harus segera membenahi perusahaan dan mencari celah peluang dalam industri jika ingin bertahan dalam persaingan dengan kompetitor yang ada (hlm. 21).

1.7. *Happiness*

Menurut Conn (2002) kebahagiaan merupakan adanya perasaan positif yang timbul dalam diri manusia. Perasaan ini dapat muncul akibat kegiatan positif dalam lingkungan. Hasil dari perasaan positif manusia menurut Conn membuahkan sebuah emosi positif. Emosi tersebut menurut Conn dikategorikan menjadi 3 yakni:

1. Emosi masa lalu

Emosi masa lalu berarti emosi positif yang didasarkan pada sebuah kejadian yang membuat emosi positif namun sudah lewat atau sudah terjadi di masa lalu. Contohnya adalah puas dan bangga. Perasaan puas dan bangga merupakan perasaan yang timbul atas sebuah

kegiatan yang dilakukannya di waktu yang sudah berlalu. Emosi masa lalu selalu berorientasi pada masa lalu (hlm. 22).

2. Emosi sekarang

Emosi masa sekarang merupakan emosi yang berorientasi pada masa sekarang atau masa yang sedang terjadi. Biasanya emosi jenis ini merupakan emosi positif yang sementara saja. Emosi ini biasa berasal dari indera yang dimiliki. Contoh emosi ini seperti perasaan positif saat mencium aroma yang lezat, menikmati sebuah hidangan yang lezat, hingga melalui indra penglihatan dan pendengaran yang menyenangkan. Kenikmatan emosi jenis ini biasanya tidak berlangsung lama dan bersifat sementara atau temporer. Emosi sementara juga bisa menimbulkan perasaan sementara lainnya seperti senang, gembira, sedih, santai (hlm. 22).

3. Emosi masa depan

Emosi masa depan berorientasi pada hal-hal yang belum terjadi. Emosi ini biasa berpacu pada hal-hal yang bersifat belum pasti. Contoh emosi yang berorientasi pada masa depan adalah optimism, harapan, kepercayaan, keyakinan (hlm. 22).

Kebahagiaan yang ideal menurut Conn bisa tercipta dari antara 3 emosi positif diatas. Emosi positif yang baik bukanlah sebuah perasaan namun emosi positif didapatkan dari kegiatan yang dilakukan. Kegiatan yang baik dapat membuat pribadi mendapatkan emosi positif melalui masa lalu, sekarang, hingga masa depan. Conn dalam bukunya juga menerangkan bahwa kebahagiaan merupakan gabungan antara lingkungan dan pengendalian seseorang. Lingkungan yang dimaksud dibagi menjadi beberapa bagian yakni

1. Uang

Uang memang tidak berhubungan langsung dengan tingkat kebahagiaan seseorang. Namun pada era sekarang uang merupakan salah satu cara untuk dapat memenuhi kebutuhan dasar seseorang. Dengan memastikan pemenuhan kebutuhan dasar seseorang sudah aman, seseorang cenderung akan berbahagia (hlm. 23).

2. Pernikahan

Pernikahan dapat membuat seseorang lebih bahagia karena pernikahan dapat membuat kebutuhan psikologis seseorang terpenuhi. Pernikahan juga membuat peran seseorang dalam strata sosial budaya masyarakat terpenuhi yang membuatnya diterima dalam masyarakat (hlm. 23).

3. Kehidupan sosial

Kehidupan sosial merupakan salah satu sumber yang sangat mempengaruhi tingkat kebahagiaan seseorang. Bersosialisasi dengan berbagai individu dapat membuat seseorang memenuhi kebutuhan dasarnya sebagai manusia yaitu kebutuhan untuk mendapat dukungan sosial serta terpenuhinya afiliasi antar individu (hlm. 23).

4. Emosi positif

Emosi positif tidak terlepas dari emosi negatif. Semakin banyak emosi negatif yang didapati oleh seseorang, ia cenderung akan kurang bisa merasakan emosi positif yang terjadi (hlm. 23).

5. Usia

Conn menjelaskan dalam bukunya bahwa kebahagiaan dapat dibagi menjadi 3 yaitu kepuasan hidup, afek menyenangkan dan tidak menyenangkan. Semakin tua seseorang kepuasan hidup akan semakin meningkat, namun afek menyenangkan akan menurun. Afek

tidak menyenangkan tidak dipengaruhi oleh usia. Ini menjelaskan bahwa semakin bertambahnya usia, secara natural kepuasan hidup seseorang dapat bertambah karena ia mendapatkan semakin banyak pengalaman hidup, namun diiringi oleh afek tidak menyenangkan dimana masalah akan terus bertambah (hlm. 23).

6. Agama

Agama akan merupakan suatu pedoman bagi seseorang. Dengan agama seorang individu akan mengalami hubungan kausalitas yaitu hubungan sebab akibat. Banyak agama yang mengajarkan hal-hal yang beramal, memberi, berbuat baik pada sesama, yang membuat secara tidak langsung berdampak baik bagi emosi kita. Orang yang religius cenderung memiliki sebuah komunitas yang berisi kumpulan orang-orang yang memiliki pandangan yang sama dan membuat diri secara psikologi memiliki rasa simpati yang lebih besar. Agama juga dapat memunculkan emosi berupa harapan akan kehidupan yang lebih baik, harapan bahwa pemenuhan kebutuhan manusia sudah terpenuhi (hlm. 23).

7. Kesehatan

Kesehatan membuat seseorang merasa dirinya memiliki kemampuan untuk berkontribusi positif dalam mendapatkan sebuah kebahagiaannya. Kondisi kesehatan yang tidak baik dapat membuat seseorang sedih karena mereka sadar bahwa dirinya tak bisa membuat dirinya sendiri bahagia dengan kemampuannya (hlm. 23).

Faktor lainnya yang mempengaruhi kebahagiaan adalah faktor pengendalian diri. Faktor ini menjadi sangat penting karena faktor pengendalian diri merupakan kebahagiaan dimana individu memiliki control penuh atas kebahagiaan yang mereka miliki. Faktor ini terdiri dari kepuasan terhadap masa lalu, optimisme, serta kebahagiaan masa sekarang.