

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi penjelasan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Tujuan dari bagian ini adalah untuk memetakan atau mengetahui perbedaan atau celah penelitian yang bisa diperkaya oleh penelitian peneliti, baik dari segi isu, teori, metodologi. Bagian ini juga harus menjelaskan mengenai posisi penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu (misalnya: mengkritisi, melengkapi, atau validasi).

Penelitian terdahulu yang pertama disusun oleh Shafura Aliyya Saryono, Ratih Hasanah Sudrajat, (2020) Masalah dan tujuan dalam penelitian terdahulu pertama berfokus Untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh Daya Tarik Iklan Humor, mengetahui seberapa besar pengaruh Sikap Khalayak, dan Mengetahui seberapa besar pengaruh secara bersamaan Daya Tarik Iklan Humor dan Sikap Khalayak pada Iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk salah” terhadap Minat Beli. Tinjauan konsep yang digunakan terdiri dari iklan, daya tarik humor, sikap khalayak pada Iklan, minat Beli. Kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui survey kepada 400 responden. Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh antara sikap khalayak pada iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” terhadap minat beli. Secara bersamaan antara daya tarik iklan humor dan sikap khalayak pada iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” terhadap minat beli terdapat pengaruh. Hasil uji  $t$  hitung ( $129,771$ )  $>$   $F_{tabel}$  ( $3,01$ ) hasil sebesar 39,5%, sedangkan selebihnya yaitu sebesar 60,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang kedua disusun oleh Regita Amelia Fajrin dan Endri Listiani, (2020). Masalah dan tujuan dalam penelitian terdahulu kedua berfokus untuk mengetahui hubungan antara daya tarik humor iklan Traveloka dengan minat beli konsumen. Tinjauan konsep yang digunakan terdiri dari daya tarik humor, minat Beli, teori selective influence. Kuantitatif dengan metode

pengumpulan data kuesioner kepada 100 responden. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan antara daya tarik humor iklan Traveloka dengan minat beli konsumen yang terlihat dari aspek meaningful, aspek believable, serta aspek distinctive.

Penelitian terdahulu yang ketiga disusun oleh Amin Palikhe (2018). Masalah dan tujuan dalam penelitian terdahulu ketiga berfokus untuk Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak humor dari iklan terhadap minat beli serta persepsi konsumen. Tinjauan konsep yang digunakan terdiri dari periklanan, humor ads, purchase intention, customer perception. Kuantitatif dengan metode pengumpulan data kuesioner terhadap 140 responden. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa iklan humor memiliki dampak yang kuat pada persepsi pelanggan. Iklan humor berhubungan langsung dengan komponen konsumen persepsi merek seperti niat beli. Iklan humor meningkatkan suasana hati audiens sasaran. Iklan humor cenderung meningkatkan mood audiens target dan membuat mereka rileks yang meningkatkan citra keseluruhan merek dan iklan yang mengarah pada minat pembelian.

Penelitian terdahulu yang ke-empat disusun oleh Millati Agisna dan Adi Bayu Mahadian (2021) Masalah dan tujuan dalam penelitian terdahulu ke-empat berfokus untuk mengetahui unsur humor yang dipakai oleh fadlan dalam pembuatan konten di media sosial Tiktok. Tinjauan konsep yang digunakan terdiri dari konten dan humor. Kuantitatif dengan metode analisis isi. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa kategori language memiliki persentase sebesar 28%, logic sebesar 31%, identity sebesar 38% dan action sebesar 3%. Kategori identity menjadi kategori yang paling banyak digunakan dalam konten @fadlanholao, yakni terdapat 4 indikator diantaranya adalah *caricature*, *impersonation*, *mimicry*, dan *stereotype*.



<p>besarnya pengaruh Daya Tarik Iklan Humor, mengetahui seberapa besar pengaruh Sikap Khalayak, dan Mengetahui seberapa besar pengaruh secara bersamaan Daya Tarik Iklan Humor dan Sikap Khalayak pada Iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk salah” terhadap Minat Beli.</p>	<p>mengetahui hubungan antara daya tarik humor iklan Traveloka dengan minat beli konsumen.</p>	<p>mengetahui dampak humor dari iklan terhadap minat beli serta persepsi konsumen.</p>	<p>n teknik humor yang digunakan pada konten TikTok pada akun yang memenangkan ajang TikTok Awards Indonesia 2020 kategori Best of Comedy.</p>
--	--	--	--

Teori/Konsep	Iklan, Daya Tarik Humor, Sikap Khalayak Pada Iklan, Minat Beli.	Daya Tarik Humor, Minat Beli, Teori Selective Influence	Periklanan, Humor Ads, Purchase Intention, Customer Perception.	Konten, Teknik Humor (Berger, 2017), Tiktok.
Metodologi Penelitian	Kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui survey kepada 400 responden.	Kuantitatif dengan metode pengumpulan data kuesioner kepada 100 responden.	Kuantitatif dengan metode pengumpulan data kuesioner terhadap 140 responden.	Analisis Isi Kuantitatif
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah daya Tarik iklan humor berpengaruh pada minat beli sebesar 39.5% serta selebihnya dipengaruhi oleh faktor lainnya.	Hasil pada penelitian ini ialah terdapat hubungan antara daya tarik humor iklan Traveloka dengan minat beli konsumen.	Hasil pada penelitian ini adalah iklan humor berpengaruh terhadap minat beli.	Hasil dari analisis ini menunjukkan bahwa kategori language memiliki persentase sebesar 28%, logic sebesar 31%, identity sebesar 38% dan action sebesar 3%.
Keterbatasan Penelitian	Penjelasan terkait daya	Penjelasan terkait daya	Penjelasan terkait daya	Tidak adanya rekomendasi

	Tarik humor masih belum dijelaskan secara lengkap.	Tarik humor masih belum dijelaskan secara lengkap.	Tarik humor masih belum dijelaskan secara lengkap.	dari penelitian selanjutnya.
--	--	--	--	------------------------------

Terdapat empat penelitian terdahulu yang dinilai relevan dengan topik penelitian penulis. Secara garis besar, penelitian pertama (Saryono & Sudrajat, 2020), penelitian kedua (Fajrin & Listiani, 2020), dan ketiga (Palikhe, 2018) menggunakan metode analisis isi kuantitatif dan teori minat beli, sedangkan penelitian keempat (Agisna & Mahadian, 2022) membahas terkait humor appeals atau daya tarik humor dalam iklan.

Jika dilihat dari *state of art* penelitian ini dengan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki beberapa kebaruan. Penelitian ini akan menetapkan dan menjabarkan acuan konsep humor appeals menurut Berger dalam penjelasan terkait teknik humor (Anastasya, 2013). Mengacu kepada penelitian pertama dimana (Saryono & Sudrajat, 2020) hanya terdapat sedikit pemaparan terkait humor appeals serta tidak dijelaskan bagaimana karakteristik serta indikator terkait humor appeals. Sedangkan untuk penelitian kedua dimana (Fajrin & Listiani, 2020) menjelaskan bahwa penelitiannya menggunakan 3 indikator daya tarik iklan, serta kurangnya penjabaran terkait humor appeals, serta mengacu kepada penelitian ketiga (Palikhe, 2018) belum terlihat fokus penelitian terhadap suatu objek atau iklan yang dituju masih secara umum, dan yang terakhir untuk penelitian ke-empat hanya berfokus pada konten. Selain itu, kebaruan dari penelitian ini akan membahas terkait penggunaan iklan humor yang diinisiasi oleh produk shampoo dan dihubungkan dengan minat beli atau purchase intention pada Head & Shoulders.

## 2.2 Teori

### 2.2.1 Advertising

Advertising adalah sebuah cara bagi perusahaan untuk mengenalkan barang atau jasa kepada pembeli potensial, tujuan utama dari advertising adalah untuk meyakinkan calon pembeli untuk membeli barang atau menggunakan jasa mereka (Shah, 2020). Sementara menurut (Kenechukwu, 2013), iklan merupakan kekuatan perusahaan untuk “menjual” lebih banyak kepada konsumen karena iklan bersifat persuasif. Iklan juga menjadi alat komunikasi pemasaran yang terstruktur dan terencana serta komunikasi non-personal. Iklan adalah sebuah bentuk dari komunikasi pemasaran audio atau visual yang menggunakan sponsor yang jelas, pesan non-personal untuk mempromosikan atau menjual produk, servis, atau data (Gurbanov & Karaduman, 2020).

Online advertising adalah alat periklanan terbaru dan berkembang paling cepat di era modern (Gurbanov & Karaduman, 2020). Online advertising dapat berbentuk sebagai advergaming, popup ads, sponsorship, pay-per-click ads, banner ads, text link ads, dan button advertising yang memenuhi webpages (Chiu & Chang, 2020). Online Advertising melibatkan banyak tipe pesan marketing yang ditunjukkan oleh atau di dalam internet, melalui search engine, e-mail, websites, perangkat seluler, dan situs media sosial (Battista, 2021). Pemasar memiliki berbagai pilihan media sosial yang digunakan namun salah satunya sasaran media sosial yang sering digunakan adalah YouTube.

YouTube merupakan layanan berbasis website yang bisa dinikmati setiap orang secara gratis sehingga memungkinkan seseorang untuk menonton, mengomentari, menyukai, atau bahkan mengunggah serta berlangganan ke pengguna lain (Srinivasacharlu, 2020). Selain sebagai media hiburan ternyata YouTube memiliki fitur bagi para pemasar seperti YouTube Ads. Fitur tersebut berguna untuk mempromosikan produk atau jasa melalui platform media sosial YouTube (Pramudyatama, 2021).

Terdapat beberapa kelebihan *Youtube Advertising* antara lain lebih murah dan fleksibel karena pengiklan hanya perlu membayar saat iklannya ditonton, tertarget dan relevan, jangkauan yang luas, mendapat laporan yang detail dan akurat terkait kinerja iklan tersebut, dan memungkinkan viral marketing (Rectmedia, 2017).

### **2.2.2 Advertising Appeal**

Advertising Appeal atau yang lebih dikenal dengan daya tarik iklan didefinisikan sebagai sebuah strategi untuk mengambil atau menangkap perhatian dari orang untuk membujuk mereka agar membeli barang atau layanan (Bhasin H., 2021). Dengan menyediakan manfaat yang dicari oleh konsumen dari periklanan, advertising telah mengembangkan dua strategi pesan atau appeal yang penting: rasional dan emosional (Zhang et al., 2014).

Daya tarik rasional adalah sebuah pesan yang berisi fakta yang telah terbukti (Abu Bakar & Zakaria, 2021). Menurut Abu Bakar & Zakaria (2021) daya tarik rasional adalah sebuah pesan yang berisi fakta yang telah dibuktikan serta konten dari appeal ini menekankan pada rujukan dan pemikiran. Rational appeals dalam iklan mencoba untuk memberitahukan informasi penting mengenai sebuah produk atau jasa seperti fitur atau manfaat dari produk atau jasa tersebut dibanding dengan milik perusahaan lain (Akbari, 2015). Daya tarik rasional didorong oleh pemrosesan informasi oleh alam sadar. (Bhatia, 2019).

Sedangkan pada daya tarik emosional didorong oleh pikiran alam bawah sadar atau firasat (Bhatia, 2019). Daya tarik emosional diasosiasikan dengan stimulus yang merangsang emosi, yakni proses mental seperti perasaan kagum, mempercayai, kebanggaan, dan menyukai, yang dapat menimbulkan tindakan tertentu untuk menegaskan atau mengatasi emosi (Aledo-Ruiz, 2022). Menurut Lee dan Hong (2016) Daya tarik emosional adalah sebuah metode yang didesain untuk menimbulkan respons sisi emosional penonton ke sebuah pesan dengan menggunakan konten yang

mempengaruhi perasaan penonton iklan tersebut. Suroto (2019) menyebutkan ada enam tipe dari daya tarik emosional yang dapat digunakan oleh pemasar pada strategi iklan mereka antara lain: rasa takut, humor, animasi, seks, musik, dan fantasi. Namun pada penelitian ini hanya terfokus pada humor appeals.

### **2.2.3 Humor Appeal**

Iklan yang lucu umumnya lebih menyenangkan dibandingkan dengan iklan lainnya yang monoton seperti kebanyakan iklan pada umumnya (C. Warren & McGraw, 2016). Pada intinya humorous advertisement bisa disebut dengan iklan yang berunsur komedi sehingga menarik gelak tawa penontonnya (Palikhe, 2019).

Unsur humor atau komedi mampu membuat pesan pada iklan menjadi memiliki daya tarik tersendiri sehingga bisa menjadi iklan yang menarik dibandingkan dengan iklan lainnya. (Lee & Chen, 2013). Suatu hal yang bisa dinikmati ketika kita menggunakan unsur humor pada iklan yakni secara umum konsep tersebut menjadi hal yang mampu menarik perhatian konsumen sehingga mampu menggiring pada dampak yang positif. Penggunaan humor pada iklan memiliki tujuan untuk menghibur penonton (Hoeken & Den Ouden, 2022).

Penggunaan humor yang tidak hati-hati dapat menimbulkan resiko iklan yang terlalu agresif, secara tidak sengaja terhubung dengan tema atau produk yang tidak pantas, atau hanya menjengkelkan dan tidak relevan bagi penonton (Djambaska, 2016). Iklan bernuansa komedi juga hanya mampu memberikan hiburan dan menciptakan respon positif konsumen (Primanto, 2019)

Amerika menjadi salah satu negara yang memiliki selera humor hal tersebut didasari oleh program komedi dan budaya negara mereka yang memproduksi konten berunsur komedi, maka tak heran jika ada teknik

humor yang bermacam macam (Berger, 2017). Ada beberapa dimensi atau alat ukur dimana suatu humor bisa ditemukan atau diidentifikasi, seperti:

1. *Language. The humor is verbal.* Dalam kategori ini, humor dimunculkan atau diciptakan menggunakan kata-kata, cara berbicara, makna kata, atau akibat dari kata-kata. Terdapat beberapa teknik dalam dimensi ini seperti:

- a) *Bombast*: Berbicara dengan cara muluk atau muluk-muluk, serta retorik.
- b) *Infantilism*: Permainan bunyi kata
- c) *Irony*: Penyebutan kata namun bermakna lain atau tidak sesuai dengan yang dikatakan.
- d) *Misunderstanding*: Momen dimana situasi tidak pas atau salah paham.
- e) *Pun*: Makna kata yang berubah.
- f) *Repartee*: Olokan verbal
- g) *Ridicule*: Kegiatan verbal atau nonverbal sehingga orang terlihat bodoh.
- h) *Sarcasm*: Sarkasme atau bermakna sindiran.
- i) *Satire*: Bermakna memermalukan seseorang atau sebuah hal.
- j) *Sexual allusion*: Sindiran atau ucapan bermakna nakal.
- k) *Outwitting*: Menyebutkan pertanyaan atas pernyataannya untuk mengetes kepintaran seseorang.

2. *Logic. The humor is ideational.* Pada kategori ini, daya tarik humor diproduksi akibat dari pemikiran, contohnya seperti adanya objek yang dikorbankan atau konsep cerita yang berubah. Terdapat beberapa teknik dalam dimensi ini seperti:

- a. *Irreverent behavior*: Perilaku yang tidak sesuai standar.
- b. *Malicious pleasure*: Mengorbankan orang lain sebagai objek humor.
- c. *Absurdity*: Omong kosong, kalimat yang tidak bermakna.

- d. *Coincidence*: Kejadian yang spontan serta tidak diduga.
  - e. *Conceptual surprise*: Perubahan konsep yang tiba tiba atau tidak diduga oleh penonton.
  - f. *Dissapointment*: Momen dimana objek merasa kecewa.
  - g. *Ignorance*: Objek yang berperilaku tidak semestinya, tidak peduli, serta bodoh.
  - h. *Repetition*: Pengulangan yang sama dari kejadian yang sebelumnya.
  - i. *Ridigity*: Objek yang tidak fleksibel dan berpikir secara konservatif.
3. *Identity. The humor is existensial*. Dimensi ini memberikan pandangan bahwa unsur komedi diawali oleh identitas dari komedian tersebut, misalnya melalui peran yang dilakukan atau pakaian yang digunakan. Terdapat beberapa teknik dalam dimensi ini seperti:
- a. *Anthropomorphism*: Seseorang yang bertindak seperti sebuah benda mati atau binatang.
  - b. *Eccentricity*: Seseorang yang bertindak tidak sesuai norma yang semestinya.
  - c. *Embarrassment*: Seseorang atau situasi yang tidak nyaman dan gelisah.
  - d. *Grotesque appereance*: Seseorang dengan pakaian atau yang terlihat pada dirinya mencolok atau aneh.
  - e. *Imitation*: Meniru penampilan serta gerakan seseorang namun tetap menjaga identitas dirinya.
  - f. *Impersonation*: Mengulangi identitas orang lain.
  - g. *Parody*: Meniru genre yang sudah dibuat sebelumnya.
  - h. *Scale*: Berhubungan dengan skala baik itu besar atau kecil.
  - i. *Stereotype*: Seseorang atau sesuatu yang mengambil bentuk lain atau mengalami metamorfosis.

j. *Visual surprise*: Kejadian tak terduga terkait visual ataupun perubahan fisik.

4. *Action. The humor is physical or nonverbal*. Dimensi ini berhubungan dengan kegiatan yang dilakukan oleh fisik atau nonverbal yang bisa dilakukan oleh organ tubuh manusia. Terdapat beberapa teknik dalam dimensi ini seperti:

- a. *Clownish behaviour*: Gerakan nonverbal yang berlebihan menggunakan organ kaki ataupun lengan.
- b. *Clumsiness*: Seseorang yang bersikap kaku atau tidak nyaman.
- c. *Chase*: Kondisi dimana seseorang mengejar orang lain.
- d. *Exaggeration*: Seseorang yang bersikap melebih lebihkan sesuatu.
- e. *Peculiar face*: Ekspresi wajah yang unik, tidak semestinya, lucu, menangis.
- f. *Peculiar music*: Musik yang sesuai dengan adegan.
- g. *Peculiar sound*: Bunyi-bunyian pendukung adegan.
- h. *Peculiar voice*: Suara tambahan yang mendukung adegan
- i. *Slapstick*: Candaan yang mengarah pada fisik.
- j. *Speed*: Intonasi suara yang tidak stabil.

#### **2.2.4 Minat Beli**

Media sosial semakin dilirik oleh pebisnis untuk membagikan informasi terkait produk atau jasa yang mereka sediakan, konten yang menarik akan mampu mempersuasi calon konsumen untuk menciptakan sebuah niat untuk membeli. Sebelum mengabil keputusan untuk membeli sebuah produk didasari oleh penilaian calon konsumen terhadap perusahaan tersebut, korelasi keduanya sangat erat dan dipikirkan oleh calon konsumen. (Keller, 2013).

Sebelum calon konsumen menitik beratkan pada sebuah produk ternyata ada beberapa alasan yang dipikirkan oleh calon konsumen seperti

membandingkan produk tersebut dengan kompetitor, selain itu ada hal yang menyangkut pribadi seperti soal selera yang tidak bisa disama ratakan dan yang terpenting dari segi *budgeting* tentu akan sangat berbeda dengan setiap orang (Hollifield et al., 2016).

Setelah calon konsumen mulai melirik sebuah produk maka dari itu minat seseorang untuk membeli meningkat karena mereka merasa tertarik dengan produk tersebut. Ada beberapa dimensi yang bisa digunakan untuk mengukur bagaimana seseorang berminat untuk membeli (Ferdinand, 2014), seperti:

1. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan tingkatan minat pertama yakni terkait rasa ingin tahu calon konsumen. Karena rasa ingin tahu tersebut muncul maka mereka akan mulai tertarik untuk mencari lebih lanjut terkait produk tersebut sehingga mereka bisa menyimpulkan hasil pencarian mereka.

2. Minat Prefensial

Minat preferensial adalah pandangan calon konsumen terkait sebuah produk setelah melewati pencarian terhadap produk maka mereka bisa menentukan produk A dibandingkan produk lainnya dengan kategori yang sama.

3. Minat Transaksional

Minat transaksional adalah minat calon konsumen untuk melakukan pembelian karena sudah melewati pencarian serta penentuan produk, karena informasi yang didapat dirasa cukup maka hal tersebut membuat calon konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

4. Minat Referensial

Minat referensial adalah tingkatan terakhir dari minat beli yakni ketika calon konsumen sudah yakin dan membeli produk yang mereka pilih maka konsumen tersebut akan mereferensikan produk

tersebut kepada orang lain, memungkinkan juga untuk berkata positif atau negatif setelah membeli produk tersebut.

Faktor yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen adalah diri mereka sendiri karena minat beli yang terjadi itu karena adanya pertimbangan tersendiri yang dilakukan calon konsumen, ketika hal tersebut dipikirkan secara matang maka terjadilah minat beli itu sendiri (Belch & Belch, 2017).

Calon konsumen bisa saja menunda proses keputusan pembelian karena minat beli tidak selalu mendapatkan hasil menjadi proses pembelian (Belch & Belch, 2017). Berdasarkan tingkatan yang sudah disebutkan tadi, calon konsumen bisa melalui berbagai tahap sebelum akhirnya memutuskan minat untuk membeli atau tidak, oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan produk atau jasa yang bisa menambahkan daya tarik atau poin tambahan dibanding kompetitornya, maka dari itu proses pemasaran dan nilai lebih menjadi faktor yang penting dari kegiatan promosi.

### **2.3 Hipotesis Teoritis**

Menurut Sugiyono (2017) rumusan masalah bisa dijawab melalui hipotesis namun jawaban tersebut merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian, karena itu perlu membuktikan kebenaran dari jawaban tersebut menggunakan data yang relevan dan subjektif dari data yang telah terkumpul. Berdasarkan kerangka teori yang sudah disusun, hipotesis pada penelitian ini adalah humor appeal apakah mempengaruhi minat beli.

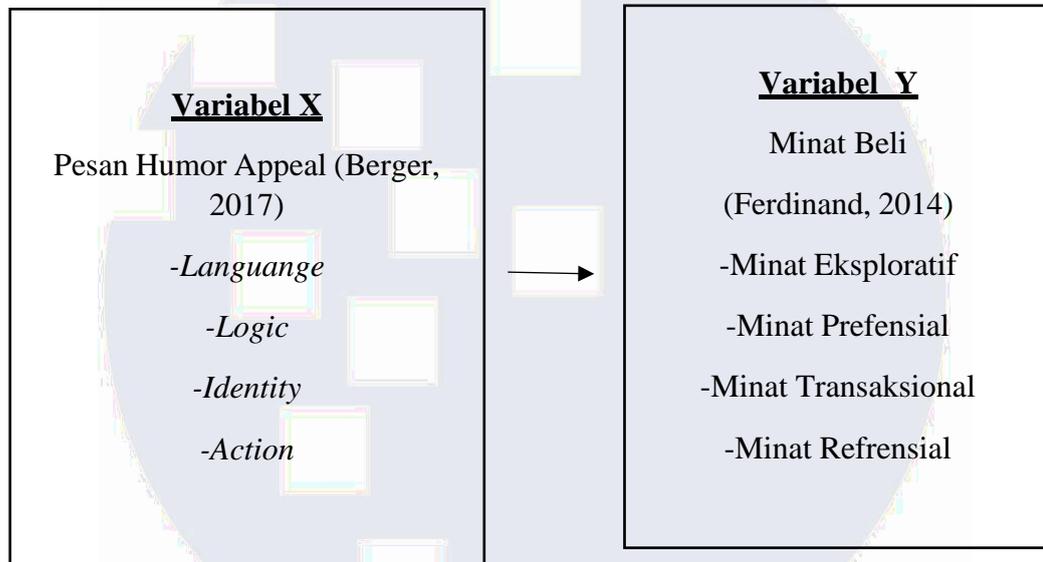
Pada penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah hipotesis asosiatif, hipotesis ini menjelaskan terkait hubungan antar dua variabel. Hipotesis pada penelitian ini bisa disimpulkan sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh pesan humor appeal dalam iklan Joe Taslim x Fadil Jaidi terhadap minat beli produk Head & Shoulders pada Gen Z.

$H_a$  = Terdapat pengaruh pesan humor appeals dalam iklan Joe Taslim x Fadil Jaidi terhadap minat beli produk Head & Shoulders pada Gen Z.

## 2.4 Alur Penelitian

Berikut alur penelitian dari penelitian ini, berdasarkan konsep atau teori yang sudah dijelaskan, peneliti menggunakan kerangka sebagai berikut:



UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA