

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Humor merupakan salah satu hal yang saat ini sangat disukai, dengan adanya humor, hal tersebut bisa mengundang canda tawa dan perasaan bahagia. Humor juga merupakan hal yang saat ini sangat digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Menurut Vandea di dalam Mohammad Zakuan (2021, p. 187) merupakan ciri penting di dalam interaksi sosial, meskipun humor sering dihubungkan dengan tertawa dan candaan tetapi humor sendiri sebuah ciri-ciri eksklusif yang dimiliki manusia. Humor sendiri sudah banyak digunakan untuk berbagai hal dan aktivitas. Salah satunya penggunaan di dalam iklan untuk menyampaikan pesan, penggunaan humor dalam suatu iklan sudah sering dilakukan oleh banyak *brand* dan perusahaan.



Gambar 1. 1Survei Oracle Mengenai Penggunaan Sense of Humor Dalam Brand

Sumber: Oracle.com ( Oracle , 2022)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oracle (2022) yang menunjukkan bahwa 91% orang Asia menyukai *brand* yang memiliki rasa humor di dalamnya. Data ini diambil dari 12.000 orang yang terbagi dari 14 negara, dan ditemukan penemuan bahwa masyarakat seringkali mencari pengalaman baru atau hal baru yang dapat membuat mereka tersenyum dan tertawa, yang kemudian ketika terdapat

suatu *brand* yang berani menggunakan humor di dalamnya, hal tersebut membuat mereka tertarik untuk menjadi loyal dengan *brand* tersebut serta melakukan pembelian ulang dengan *brand* tersebut.

Kemudian ini menjadi suatu hal yang digunakan oleh salah satu *brand* sampo ternama di Indonesia yaitu *Head & Shoulders*, *Head & Shoulders* merupakan *brand shampoo* yang dibuat oleh *Protect & Gamble*. *Head & Shoulders* sendiri merupakan *brand* yang sudah menjalankan berbagai aktivitas *marketing*, salah satunya dengan pembuatan iklan untuk mempromosikan *brand* mereka, mereka membuat iklan bernama *#Moveonbro*, iklan *#Moveonbro* merupakan kegiatan *marketing* yang dijalankan oleh *Head & Shoulders*, yang di mana iklan ini dibuat dalam rangka mempromosikan *brand*. Dan kemudian dari aktivitas yang telah dilaksanakan sendiri, terlihat bahwa *brand* dari *Head & Shoulders* ini sendiri ingin membawa humor ke dalam *brand* mereka, hal ini yang membuat aktivitas iklan *#Moveonbro* terlihat memiliki humor di dalamnya, salah satunya iklan *Head & Shoulders* yang dibintangi oleh Fadil Jaidi dengan Joe Taslim.



Gambar 1. 2 Cuplikan video iklan *Head & Shoulders*

Sumber: Youtube (*Head & Shoulders Indonesia*, 2022)

Iklan ini merupakan bagian dari aktivitas *iklan* untuk mempromosikan produk dan juga *brand*, terdapat penggunaan humor yang digunakan di dalamnya, yang membuat video terlihat berbeda dengan iklan sampo lainnya pada umumnya. Menurut Moriarty (2018, p. 300) di dalam buku *Advertising & IMC*, penggunaan humor bisa menjadi salah satu hal kreatif ketika menentukan strategi pendekatan dalam menyampaikan pesan kunci, yang di mana humor bisa mengambil perhatian

dan menjadi suatu hal yang *memorable*, yang membuat *planner* mengharapkan bisa menghibur para *audience* dengan produk yang dipromosikan

Selain penyampaian pesan yang terbilang unik dengan menggunakan humor, pemilihan *talent* juga menjadi hal krusial di dalam iklan ini, yang di mana *Head & Shoulders* memilih untuk menggunakan Joe Taslim dan juga Fadil Jaidi sebagai *talent* dari video terbilang unik, dikarenakan keduanya memiliki pesona yang berbeda, yang di mana Joe Taslim memiliki pesona seorang *actor* film yang terlihat keren, sedangkan Fadil Jaidi bisa dikatakan sebagai seorang yang merupakan *influencer* yang terkenal dengan konten komedinya, meskipun memiliki pesona yang berbeda, kombinasi keduanya membuat iklan menjadi unik, dan juga mendukung penggunaan humor sebagai strategi di dalamnya.



Gambar 1.3 Survei Kurious Mengenai Awarness Brand Sampo

Sumber: Databooks.com (Databooks, 2022)

Berdasarkan data yang di dapatkan, melalui survei yang dilakukan oleh Kurious pada tahun 2022 mengenai *brand* sampo yang diketahui oleh masyarakat, *Head & Shoulder* menepati posisi ke-6 sebagai posisi *brand* yang diketahui dengan presentase 63,2%, dengan *sunsilk* yang menepati posisi pertama dengan presentase 80%. Dengan data tersebut dapat dilihat bahwa *Head & Shoulders* memiliki posisi yang kuat di pasarnya, tetapi memiliki *competitor* yang mempunyai posisi lebih unggul dibandingkan dengan *Head & Shoulders*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar belakang yang telah dijelaskan dapat dikatakan bahwa *Head & Shoulders* menempati posisi ke-6 di dalam pangsa pasar dan memiliki keunikan dengan menggunakan humor dalam penggunaan yang digunakan brand, hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pendekatan humor di dalam iklan *Head & Shoulders #Moveonbro*.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan juga rumusan masalah yang ada di atas, pertanyaan untuk penelitian ini adalah Bagaimana strategi penggunaan humor dalam iklan *Head & Shoulders #Moveonbro*?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan penelitian dan juga pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian adalah mengetahui strategi pendekatan humor yang digunakan oleh brand *Head & Shoulders #Moveonbro*.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Berikut ini adalah kegunaan dari penelitian yang dilakukan

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini dilakukan dalam rangka memberikan pengetahuan dan juga menganalisis perkembangan dari sebuah perencanaan strategi kegiatan *marketing* untuk mempromosikan produk dan juga mengenali penggunaan unsur komedi atau humor sebagai salah satu cara dalam menyampaikan pesan.

Dan juga diharapkan penelitian ini bisa digunakan untuk teman-teman mahasiswa sebagai referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai perencanaan strategi pembuatan *advertisement* serta penggunaan humor dalam penyampaian pesan.

### 1.5.2 **Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi dan dapat digunakan baik oleh *brand Head & Shoulders* dan juga Agency Ambilhati untuk mencari informasi mengenai perencanaan strategi pembuatan *advertising* yang merupakan bagian dari kegiatan *marketing* yang sering dilakukan.

### 1.5.3 **Keterbatasan Penelitian**

karena terdapat beberapa data yang tidak dapat diberikan, membuat terdapat keterbatasan dalam data yang dapat diakses.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA