

# **Pengaruh Daya Tarik Iklan Humor terhadap *Brand Awareness* pada Generasi Z (Studi Iklan *Rejoice Rich 3in1 x Kiky Saputri #RambutNoDrama*)**

**Abstrak:** Iklan memainkan peran kunci dalam pemasaran, namun audiens memiliki keterbatasan memori. Penggunaan daya tarik iklan humor dalam iklan diharapkan dapat meningkatkan perhatian dan kesadaran merek (*brand awareness*). Penelitian ini fokus pada iklan YouTube *Rejoice Rich 3in1 x Kiky Saputri #RambutNoDrama*, melibatkan generasi Z (18-24 tahun) dengan dianalisis menggunakan teori SR. Dari hasil kuesioner online terhadap 100 responden, analisis menggunakan SPSS 24.0 for Windows, menunjukkan bahwa iklan dengan daya tarik humor berpengaruh positif terhadap *brand awareness* (koefisien regresi signifikan pada  $0,045 < 0,050$ ). Kesimpulan, penggunaan humor dalam iklan memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan generasi Z.

**Kata Kunci:** Daya Tarik Iklan Humor, *Brand Awareness*, Teori S-R

## **Pendahuluan**

### 1. Latar Belakang

Intensitas persaingan yang semakin meningkat dalam ranah bisnis mendorong perusahaan-perusahaan untuk bersaing secara aktif guna merebut pangsa pasar. Salah satu bagian industri yang sangat berkembang dan pesat pertumbuhannya adalah industri FMCG (*Fast Moving Consumer Good*), hal ini dibuktikan dari bagaimana industri ini pada tahun 2023, bertumbuh sebanyak 6,3 % (Anam, 2023). Lebih lanjut, FMCG merupakan industri sebuah produk kebutuhan sehari - hari yang ditawarkan atau dijual dengan cara yang cepat dan menggunakan harga relatif murah (Sitoresmi, 2023). Jenis produk FMCG adalah makanan, minuman, perawatan pribadi (kosmetik, sabun, sampo, dan pasta gigi), dan kebersihan rumah.

Produk sampo termasuk dalam kategori *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) yang banyak digunakan oleh masyarakat. Sampo memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan manusia akan kebersihan dan kesehatan rambut. Tumbuhnya persepsi konsumen

terhadap kulit kepala yang sehat dan berkilau mendorong minat konsumen terhadap produk perawatan kulit kepala, sehingga pada akhirnya meningkatkan permintaan produk perawatan kulit kepala di kalangan konsumen yang ingin memulihkan kesehatan rambutnya sekaligus juga meningkat kesehatan rambut (Aniket & Roshan, 2021). Menurut data dari Mordor Intelligence (2023), proyeksi menunjukkan bahwa pasar sampo diperkirakan akan mengalami pertumbuhan, meningkat dari USD 32,86 miliar pada tahun 2023 menjadi sekitar USD 41,50 miliar pada tahun 2028. Tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) selama periode perkiraan (2023-2028) diperkirakan mencapai 4,78%.

Saat ini tantangan terbesar bagi perusahaan perawatan rambut adalah mendapatkan banyak pelanggan potensial di pasar negara berkembang termasuk di Indonesia (Partridge, 2020). Swetha Ramachandran mencatat bahwa tingkat persaingan di pasar perawatan rambut juga dipengaruhi oleh tingginya tingkat loyalitas merek, dimana orang-orang bertahan pada produk tertentu atau membeli hanya dari satu perusahaan (Partridge, 2020). Oleh karena itu, dalam kompetisi yang semakin ketat, perusahaan perlu mencari cara untuk memastikan bahwa konsumen dapat mengenali dan mengingat merek mereka. Merek menjadi aspek yang sangat krusial dalam memungkinkan konsumen membedakan produk dari berbagai pesaing. Pentingnya peran merek bagi sebuah perusahaan, ini mendorong perusahaan untuk aktif membangun kesadaran merek di pikiran konsumen.

Dalam membangun sebuah merek langkah awal yang dilakukan pada produk adalah dengan menggunakan *brand awareness* atau kesadaran merek (David, 2013). Kesadaran konsumen tentang sebuah *brand* menjadi hal yang prioritas bagi perusahaan dalam rangka membangun sebuah ekuitas merek yang kuat (Keller, 2011). Clark *et al* (2009) mengemukakan bahwa peningkatan kesadaran merek melibatkan suatu proses yang dimulai dari ketidakpahaman terhadap merek hingga keyakinan bahwa merek tersebut unggul dan tak

tertandingi dalam kategori produk atau layanan tertentu. Dalam membangun kesadaran merek hal yang bisa dilakukan salah satunya adalah penyampaian informasi melalui komunikasi pemasaran (OCBCNISP, 2021).

Penyampaian sebuah informasi mengenai produk bisa dilakukan melalui program komunikasi pemasaran diantaranya: *Advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing* (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Kotler dan Armstrong, komunikasi pemasaran mencakup suatu panduan khusus yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, upaya membangun relasi dengan konsumen dan masyarakat, serta pemanfaatan penjualan personal dan sarana pemasaran langsung oleh perusahaan guna menyampaikan informasi produk dan membina hubungan dengan pelanggan (Bilal, 2023). Pengiklanan tetap menjadi metode komunikasi pemasaran yang paling berhasil dalam mempromosikan produk atau jasa kepada publik, umumnya berfokus pada pembentukan citra jangka panjang dari suatu produk atau perusahaan (Putri & Gischa, 2021).

Iklan seringkali digunakan oleh produsen sebagai alat promosi untuk menginformasikan keunggulan produk kepada konsumen. Dalam proses ini, iklan, baik disadari maupun tidak, secara tidak langsung mencerminkan citra perusahaan sebagai media komunikasi yang membentuk persepsi tentang perusahaan itu sendiri di mata khalayak. Konsep ini berakar pada teori S-R, yang menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana kata-kata, isyarat non-verbal, dan simbol-simbol tertentu memiliki kemampuan untuk memicu respons khusus dari individu (Mulyana, 2007:143).

Iklan membentuk sebuah persepsi konsumen dalam memilih sebuah produk ataupun merek (Chuan Chu, dkk., 2008). Terdapat beberapa faktor yang digunakan dalam pembentukan sikap terhadap sebuah iklan yaitu faktor *informative, societal, economic*, dan *informative*. Pemasangan iklan adalah cara yang digunakan untuk mengiklankan produk atau

layanan kepada khalayak umum. Semakin menarik suatu iklan, semakin besar minat masyarakat untuk mencoba produk tersebut (Putri & Gischa, 2021). Maka dari itu pesan dalam sebuah iklan harus dikemas semenarik mungkin tanpa mengaburkan isi sebuah pesan salah satunya dengan menampilkan daya tarik tertentu dalam iklan (Shimp 2006: 459).

Dalam beriklan, pilihan media yang digunakan dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan dan hasil analisis pasar yang telah dilakukan. Di Indonesia, beberapa produk memilih untuk beriklan melalui platform YouTube, karena perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih memilih YouTube daripada televisi sebagai sumber informasi dan hiburan. Pada awal 2022, jumlah penonton YouTube di Indonesia mencapai 139 juta orang (Nuryama, 2022), sementara penonton televisi pada tahun yang sama hanya mencapai 96 juta orang (Jainata, 2022). Keunggulan lain dari YouTube adalah ketersediaan konten tanpa batasan geografis dan waktu, sehingga siapapun dapat mengaksesnya.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Lembaga Riset Kantar pada bulan September 2023, terungkap bahwa YouTube merupakan pilihan utama Generasi Z atau mereka yang berusia 18-24 tahun di Indonesia ketika ingin menonton video. Dalam survei ini, partisipasi melibatkan 2.204 penonton video mingguan semua responden yang termasuk dalam kelompok Generasi Z memilih YouTube sebagai platform favorit mereka untuk menikmati beragam jenis video (Ameliya, 2023). Alasan utama mengapa Generasi Z begitu menyukai YouTube adalah keragaman dan kedalaman kontennya. Platform ini memberi mereka kesempatan untuk menjelajahi lebih mendalam topik-topik yang mereka minati, dan YouTube dianggap sebagai alat yang sangat efektif untuk memperdalam minat pribadi mereka (Ameliya, 2023)

Salah satu strategi yang digunakan oleh para pengiklan dalam mempromosikan produk atau jasa mereka yaitu menggunakan daya tarik. Daya tarik pesan digunakan di

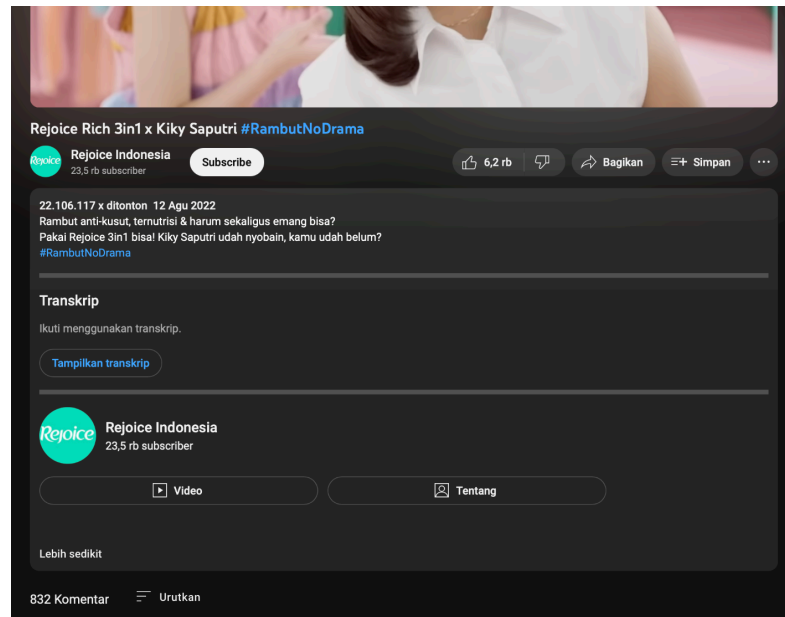
berbagai iklan untuk memperkenalkan produk - produk kepada khalayak. Pesan yang disampaikan dirancang sedemikian rupa agar menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka mengenali lebih lanjut. Suyanto (2007) membagi beberapa daya tarik menjadi daya tarik rasional, humor, dan juga emosional. Para pengiklan menggunakan salah satu daya tarik yaitu daya tarik humor dalam menarik perhatian konsumen. Daya tarik humor merupakan bagian dari daya tarik dan digunakan untuk mencapai target *audiens* secara menyeluruh dan bertujuan untuk mencapai reaksi yang diinginkan. Menggunakan sebuah humor dalam iklan menjadikan pesan iklan yang tersampaikan secara humor dapat menarik audiens (Morissan, 2010).

Daya tarik humor dimanfaatkan dalam iklan dengan tujuan agar audiens merasa tertarik dan senang karena mereka terhibur, sehingga menciptakan hubungan positif dan kesadaran merek terhadap produk yang diiklankan. Menurut buku dari Barna Group yang berjudul "*Gen Z: The Culture, Beliefs and Motivations Shaping the Next Generation*", Generasi Z menganggap humor digunakan sebagai alat utama dalam berkomunikasi serta berinteraksi kepada dunia mereka. Mereka tidak hanya membatasi pemahaman terhadap candaan atau meme favorit, tetapi juga melibatkan pemahaman terhadap cara gen Z berinteraksi, mengatasi berbagai tantangan, dan berkontribusi dalam membentuk sebuah budaya. Menurut penelitian ini, Generasi Z secara rutin menggunakan daya tarik humor sebagai mekanisme dalam mengatasi stres serta ketidakpastian yang ada di dunia saat ini (Kumparan, 2023).

Pada umumnya, penggunaan daya tarik humor dalam iklan disukai oleh banyak orang dan memberikan dampak bagi sebuah merek. Dengan memanfaatkan daya tarik humor, pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan dapat lebih efektif dalam menarik perhatian audiens. Hal ini dapat menciptakan suasana hati yang positif, meningkatkan keberkesannya, serta

memperkuat hubungan positif antara audiens dan iklan. Selain itu, penggunaan humor juga dapat meningkatkan rasa simpati dan kecenderungan untuk menyukai produk atau merek yang diiklankan (Belch dan Belch, 2018: 214). Hal tersebut selaras dengan studi yang dilakukan oleh Nielsen pada *Advertising Study 2021*, menghasilkan sebuah penelitian yang menjelaskan bahwa karakteristik sebuah iklan yang menjadi perhatian dan penting di sebagian negara adalah yang sesuai dengan situasi kehidupan nyata saat ini dan ditambah dengan unsur humor di dalamnya. Selanjutnya pada penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan Chang & Bandyopadhyay (2014) dengan judul “*The Impact of American Advertising Humor on Taiwanese Consumer*” menyimpulkan bahwa di Amerika, sebuah iklan humor memberikan dampak positif bagi citra merek serta menaikkan jumlah pembelian terhadap produk yang mereka iklankan.

Penelitian oleh Clark et al. (2009) membahas dampak positif daya tarik dari sebuah iklan terhadap tingkat kesadaran merek, terfokus pada beberapa produk seperti *fast food*, makanan, minuman, produk kesehatan, dan juga kecantikan. Temuan serupa juga disorot oleh Sawant (2012) dan Khan et al. (2016), yang menegaskan mengenai iklan dengan daya tarik yang kuat memiliki kemampuan lebih besar dalam membentuk kesadaran merek. Ndlela dan Chuchu (2016) menguatkan hasil ini dengan menemukan bahwa iklan yang melibatkan endorser atau pendukung memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kesadaran merek. Studi yang dilakukan oleh Grigaliunaite dan Pileliene (2016) mencatat mengenai daya tarik rasional maupun emosional dalam sebuah iklan memiliki pengaruh pada kesadaran merek konsumen, terutama pada produk *convenience*. Secara keseluruhan, temuan-temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan mempunyai peran krusial dalam meningkatkan *brand awareness*, terutama pada kategori produk tertentu.



**Gambar 1. Jumlah Tayangan Youtube ditonton**

Salah satu iklan yang menggunakan unsur humor adalah iklan *Rejoice* pada tahun 2022 yang berjudul *Rejoice Rich 3in1 x Kiky Saputri #RambutNoDrama*. Iklan yang dikeluarkan pada tanggal 12 Agustus 2022 ini telah dilihat sebanyak 22.106.117 kali, dengan like sebanyak 6,2 ribu, dan komentar dari netizen sebanyak 832 per 17 Oktober 2023. Humor dalam iklan tersebut diterjemahkan menggunakan beberapa ikon yang memanfaatkan panca indera, terlihat dari penggunaan lawakan dan juga visualisasi yang menarik perhatian. Maka dari itu, iklan *Rejoice* menjadi contoh iklan yang menggunakan daya tarik humor sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen.

Pada iklan ini, *Rejoice* menggunakan Kiky Saputri dalam membuat iklannya yang berjudul *Rejoice Rich 3in1 x Kiky Saputri #RambutNoDrama*. Kiky Saputri dikenal sebagai komedian yang berasal dari komunitas stand up komedi Indonesia Jakarta Pusat yang aktif sejak tahun 2017. Kiky Saputri kerap diundang sebagai komedian dan juga pembawa acara. Ciri khas yang dimiliki oleh Kiky Saputri adalah keahliannya dalam meroasting tokoh mulai

dari artis sampai pejabat (Verronica, 2023). Aksi Kiky Saputri yang sering meroasting tersebut terkadang mengundang gelak tawa dan membuat dirinya disebut ratu roasting.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, Rejoice menggunakan Kiky Saputri sebagai daya tarik humor dalam iklan *Rejoice Rich 3in1 x Kiky Saputri #RambutNoDrama*. Penulis juga tertarik untuk meneliti seberapa besarkah pengaruh penggunaan daya tarik humor pada iklan terhadap *brand awareness*. Sehingga Penulis mencoba mengangkat judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Humor terhadap *Brand Awareness* pada generasi Z (Studi iklan *Rejoice Rich 3in1 x Kiky Saputri #RambutNoDrama*)”.

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah peneliti jelaskan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Apakah terdapat pengaruh daya tarik humor dalam iklan Rejoice Rich 3in1 x Kiky Saputri #RambutNodrama terhadap *brand awareness* pada generasi Z?

## 3. Tujuan

Tujuan penulis memilih judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Humor terhadap *Brand Awareness* pada Generasi Z (Studi Iklan *Rejoice Rich 3in1 x Kiky Saputri #RambutNoDrama*)” adalah untuk menganalisis mengenai pengaruh daya tarik iklan humor dalam iklan *Rejoice Rich 3in1 x Kiky Saputri #RambutNodrama* terhadap *brand awareness*.

## 4. Manfaat

### a. Manfaat akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh daya tarik iklan humor terhadap *brand awareness* sehingga bisa



menjadi manfaat bagi pihak akademisi dalam mengembangkan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang periklanan.

b. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi pihak pengiklan atau dalam hal ini *advertising agency* agar bisa memberikan referensi dalam membuat ide kreatif untuk iklan yang akan dibuat. Selanjutnya, bagi pihak Rejoice juga mampu melakukan evaluasi mengenai iklan yang ditayangkan.

5. Teori dan konseptualisasi

a. Komunikasi Pemasaran

Priansa (2017:94) menjelaskan komunikasi pemasaran adalah sebuah cara melakukan pendekatan sebuah multidisiplin ilmu dan penggabungan dari sebuah konsep serta teori komunikasi serta pemasaran. Kajian tentang hal tersebut menghasilkan sebuah kajian yang baru bernama komunikasi pemasaran atau biasa disebut dengan *Marketing Communication*. *Marketing Communication* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan cara atau teknik komunikasi dengan tujuan untuk menghasilkan sebuah informasi dari perusahaan kepada target konsumen dan target pemasaran. Komunikasi pemasaran ini sering ditempatkan oleh kebanyakan orang dibawah promosi dan juga periklanan. Pada perkembangannya *Marketing Communication* dilihat sebagai sebuah bentuk komunikasi dengan lebih kompleks.

*Marketing Communication* menggunakan berbagai sarana untuk mempromosikan produk dengan tujuan mencapai target yang telah ditetapkan. Menurut Shimp (2014, hal. 7), terdapat sarana - sarana dalam *Marketing Communication*, termasuk: 1. Iklan pada media massa konvensional seperti majalah dan televisi. 2. Iklan online, termasuk situs web, pesan email, SMS, dan sebagainya.

3. Promosi penjualan, mencakup sampel, diskon, kupon, barang premium, dan lain sebagainya. 4. Iklan rilis, termasuk *sponsorship* sebuah acara atau bentuk lainnya yang mendukung sarana dari sebuah komunikasi pemasaran. Beberapa sarana ini berperan dalam mengoptimalkan upaya promosi dan mencapai kesuksesan dalam mencapai tujuan pemasaran.

Promosi dalam bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai sarana-sarana komunikasi pemasaran, merupakan salah satu komponen dari marketing mix. Marketing mix ini, dalam mencapai tujuan pemasaran, melibatkan beberapa elemen yang dikenal sebagai 4P, yakni *Place, Product, Price, dan Promotion*. Dengan kata lain, dalam rangka mencapai tujuan pemasaran, promosi dan elemen-elemen lainnya dalam marketing mix saling terkait dan berperan penting.

#### b. Periklanan

Menurut Kasali (2017: 11), definisi dari kata iklan sendiri adalah bagian dari kegiatan serta bauran promosi yang menjadi kategori dari bauran pemasaran. Saat ini sebuah iklan digunakan untuk mempengaruhi atau mempersuasi orang untuk melakukan pembelian pada produk/ jasa mereka serta menjadi alat mempromosikan sebuah produk/ jasa. Lee dan Carla (2007:3) menyatakan bahwa sebuah iklan merupakan komunikasi non personal dan juga komersial mengenai organisasi atau produk lalu ditransmisikan untuk target konsumen melalui beberapa media yang bersifat massal seperti *direct mailing*, televisi, kendaraan umum, koran, majalah, dan *billboard*. Lalu Kennedy & Soemanagara (2006:49) menyatakan bahwa iklan merupakan sebuah kegiatan dari *marketing communication* yang menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan.

Manajemen periklanan banyak yang mengatakan periklanan merupakan hal yang sulit, namun tujuan periklanan itulah yang menjadi pondasi dalam keputusan iklan yang telah ditetapkan (Saryono & Hasanah, 2020). Terdapat beberapa tujuan periklanan atau *advertising objectives* yang diupayakan untuk dicapai dalam sebuah periklanan. Iklan memiliki tujuan yaitu meningkatkan hasil penjualan, memperkenalkan kepada masyarakat mengenai sebuah produk yang awalnya tidak tahu, menjadi tahu mengenai keberadaan sebuah produk, sehingga sampai pada sikap untuk melakukan membeli.

Menurut Philip Kotler (2005, hal. 658), periklanan dapat disusun sebagai representasi non-personal untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang mengharuskan pembayaran. Dengan demikian, periklanan dapat diartikan sebagai pesan persuasif yang membutuhkan biaya untuk penyebarannya. Fandy Tjiptono (2008:243) mengelompokkan media atau alat periklanan dalam melakukan promosi ke dalam kategori-kategori berikut yaitu media luar ruangan, media cetak, dan media elektronik.

#### c. Daya Tarik Iklan

Bentuk penyajian serta promosi terhadap sebuah ide, jasa, maupun barang oleh sponsor serta memerlukan biaya merupakan definisi dari daya tarik komprehensif (Kotler, 2009). Shimp (2006:357) menyatakan beberapa fungsi daya tarik iklan terutama bagi perusahaan yaitu *informing*, *reminding*, dan *adding value*. *Informing* merupakan cara agar konsumen sadar (*aware*) dengan sebuah merek baru, memperkenalkan mereka mengenai manfaat ataupun fitur sebuah merek, dan memberikan fasilitas pencipta mereka yang positif. Sedangkan *reminding* adalah cara

agar sebuah merek perusahaan tetap diingat oleh konsumen. Selanjutnya *adding value* merupakan nilai tambah pada merek yang didapatkan dari menggunakan iklan dengan cara memberikan persepsi kepada konsumen.

Beberapa jenis daya tarik menurut Shimp (2006:459) yang digunakan dalam sebuah iklan antara lain:

1) Daya tarik humor. Daya tarik humor jika digunakan dalam keadaan tepat dan juga benar bisa menjadi salah satu cara dan juga teknik yang efektif dalam menarik kesadaran konsumen terhadap merek sebuah merek.

2) Daya tarik peran *endorser*. Produk atau jasa yang ada dalam sebuah iklan dapat menggunakan tokoh - tokoh umum yang sedang populer dan selebritis yang yaitu tokoh dalam iklan yang secara tidak langsung mendapat dukungan dari non-selebritis.

3) Menggunakan rasa bersalah. Rasa bersalah bisa menjadi pematik dalam memunculkan emosi negatif. Pembuat iklan dan juga seorang komunikator dalam bidang pemasaran menggunakan rasa bersalah untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan sebuah kesimpulan dan juga penegasan yang bisa mereka hilangkan dengan cara membeli ataupun menggunakan produk ataupun jasa yang mereka promosikan.

4) Daya tarik menggunakan rasa takut. Penggunaan rasa takut oleh para pembuat iklan diharapkan efektif untuk meningkatkan sebuah motivasi. Pengiklan memberikan konsumen motivasi untuk mengolah informasi dan akhirnya melakukan sebuah tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut dengan menyebutkan konsekuensi negatif yang akan diterima oleh konsumen jika tidak menggunakan produk tersebut atau berperilaku tidak baik.

5) Menggunakan unsur seksual dalam periklanan. Pemanfaatan daya tarik seksual dalam suatu iklan secara tepat bisa menarik perhatian konsumen, meningkatkan asosiasi yang menyenangkan, dan meningkatkan ingatan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

d. Humor

Dalam kamus terkini Bahasa Indonesia, humor didefinisikan sebagai "kemampuan dan kualitas yang menyenangkan, atau sebagai suatu kondisi sikap, semangat, pikiran, dan suasana hati". Humor juga dapat diartikan sebagai cerita yang pendek dan menceritakan sebuah kejadian lucu dengan harapan dapat membuat pembaca tertawa akan hal tersebut. Humor yang lucu dipengaruhi berbagai hal seperti kejadian umum yang diplesetkan, kebodohan, bentukan sebuah budaya, kritik akan keadaan, kelakukan para pelaku, dan lain - lain.

McGhee (1980) mendefinisikan humor sebagai tanggapan kegembiraan terhadap situasi yang kompleks, yang menciptakan persepsi ketidakcocokan dalam konteks permainan. Kegembiraan ini dapat diwujudkan melalui senyuman dan tawa, tetapi tidak selalu demikian. Humor muncul karena adanya kejutan atau ketidakcocokan yang disebabkan oleh ketidaksesuaian dengan harapan sebelumnya. Situasi tersebut menjadi lucu karena apa yang terjadi tidak sesuai dengan harapan yang telah ada sebelumnya.

e. Daya Tarik Humor dalam iklan

Menurut Shimp dalam (Saryono & Hasanah, 2020), salah satu jenis daya tarik iklan adalah daya tarik humor. Tujuan dari daya tarik humor adalah untuk mencapai dan memperoleh tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi tersebut yaitu ketertarikan,

pemahaman konsumen mengenai sebuah produk, mengembangkan reabilitas tentang produk yang diiklankan, mempengaruhi sikap konsumen, dan akhirnya bisa menimbulkan kegiatan pembelian oleh konsumen. Terdapat 5 indikator pada daya tarik iklan humor menurut Yong Zhang (2013):

1. *Playfull* (menyenangkan)
2. *Funny* (Lucu)
3. *Humorous* (Jenaka)
4. *Dull* (Konyol)
5. *Amusing* (Menghibur)

Iklan yang populer dan dapat diingat oleh audiens adalah iklan dengan tema humor. Humor yang digunakan dalam sebuah iklan memiliki tujuan yaitu bisa menarik perhatian audiens (Morissan, 2010). Iklan yang mempunyai daya tarik humor merupakan iklan yang dibuat dengan menyisipkan humor kedalam unsur pembentuk iklan tersebut. Unsur yang penting dalam pembuatan iklan adalah *attention* yang memiliki tiga aspek yaitu:

1) Isi pesan yang disampaikan

Isi pesan dalam iklan bergantung pada bagaimana pesan yang disampaikan dan bergantung pada apa yang dikatakan. Pengiklan harus menempatkan pesan dalam iklan dengan cermat untuk menarik minat dan perhatian audiens. Mereka perlu cerdas dalam menemukan gaya, format yang sesuai, nada, serta kata-kata yang efektif untuk menyampaikan pesan.

## 2) Visualisasi

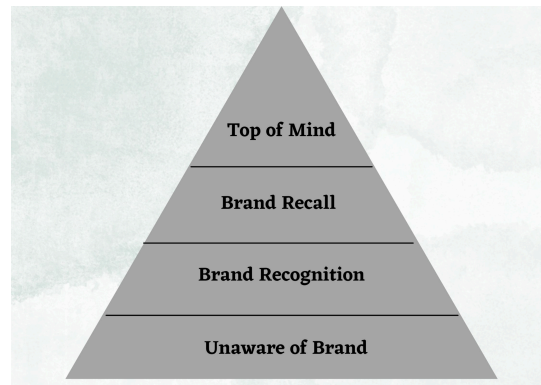
Kemampuan iklan dalam menstimulus perhatian konsumen merupakan kemampuan untuk menentukan intensitas sebuah iklan serta promosi. Unsur terbesar yang mempengaruhi stimulus suatu iklan adalah ukuran visual, efek suara, dan tokoh iklan.

## 3) Frekuensi penayangan iklan

Frekuensi adalah penayangan sebuah pesan iklan yang disampaikan secara berulang melalui sebuah media hal ini bisa membuat konsumen dengan mudah mengingat produk atau merek yang sedang diiklankan.

### *f. Brand Awareness*

Kesadaran merek menjadi dasar salah satu dimensi dari sebuah ekuitas merek.. *Brand Awareness* menjadi sebuah syarat terhadap keputusan pembelian konsumen (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2011). *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen potensial dalam mengingat serta mengenal sebuah merek termasuk pada kategori produk tertentu (Keller et al., 2011). *Brand Awareness* menjadi hal penting bagi sebuah perusahaan karena berpengaruh terhadap ekuitas merek. Jika ekuitas merek rendah dapat dipastikan pula bahwa kesadaran konsumen terhadap sebuah merek rendah. Terkait dengan indikator dari *Brand Awareness*, terdapat empat tingkatan menurut Keller et al (2011), yaitu:



**Gambar 2. Piramida *Brand Awareness***

1. *Unaware of brand*, adalah situasi dimana konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum.
2. *Brand recognition*, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan
3. *Brand recall*, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus
4. *Top of mind*, konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Persepsi serta tingkah laku konsumen dipengaruhi salah satunya oleh kesadaran konsumen terhadap sebuah merek. Maka dari itu, menjadi hal prioritas bagi perusahaan untuk membangun ekuitas merek dengan tujuan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap sebuah merek (Keller, 2011). Pada dasarnya, kesadaran tidak selalu membutuhkan pemahaman menyeluruh karena bersifat abstrak sebagai suatu konsep. Secara umum, *brand awareness* mencerminkan persepsi individu dan tanggapan kognitif terhadap suatu keadaan maupun peristiwa. Pemahaman terhadap suatu merek dapat berkaitan dengan faktor internal, seperti naluri, atau faktor eksternal, seperti persepsi melalui indra manusia (Barreda et al., 2015). Dengan dasar konsep ini, kita dapat menyimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan



konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu kategori produk dan menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam pikiran mereka.

g. Teori Stimulus Respon (S-R)

Teori Stimulus Respon menurut Deddy Mulyana adalah model komunikasi yang menggambarkan keterkaitan antara stimulus dan juga respons. Teori Stimulus-Response mengandaikan bahwa baik kata-kata lisan, isyarat non-verbal, maupun gambar-gambar dan perilaku khusus mampu memicu respon dari individu lain dalam cara yang spesifik (Mulyana,2007:143). Teori ini mengemukakan bahwa komunikasi sebagai sebuah proses dari aksi dan reaksi yang sederhana. Teori menjelaskan mengenai pengaruh yang akan diterima oleh *receiver* dari adanya akibat komunikasi. Teori ini menjelaskan bahwa pengaruh yang terjadi pada individu pertama adalah hasil dari respon terhadap rangsangan yang diberikan. Maka dari itu, bentuk pengaruh yang terjadi, besar kecilnya pengaruh, Itu bergantung pada konten dan jenis cara stimulus disajikan. (Sendjaja, 2004:71).

Model teori S-R menjelaskan efek yang dialami oleh pihak pertama, penerima pesan, sebagai hasil dari suatu komunikasi. Teori S-R menganggap dampak maupun pengaruh terhadap pihak pertama sebagai respons khusus terhadap rangsangan (stimulus) tertentu. Konsep ini berpengaruh terhadap teori komunikasi klasik seperti teori peluru dan teori hipodermik. Teori S-R ini menguraikan bagaimana stimulus yang diterima diolah sehingga menghasilkan respons atau serangkaian respons yang dapat diamati.

## 6. Konteks

Penelitian ini berfokus pada analisis terkait dengan daya tarik humor Iklan youtube *Rejoice Rich 3in1 x Kiky Saputri #RambutNoDrama* terhadap *brand awareness* produk Sampo Rejoice pada generasi Z. Hal ini untuk melihat apakah daya tarik humor yang digunakan pengiklanan berdampak pada kemampuan pelanggan untuk mengingat atau mengenal merek Rejoice khususnya pada generasi Z. Adapun penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi oleh peneliti terdapat dalam sebuah jurnal berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips pada Mahasiswa FEB Unsrat” (Aprilia, dkk., 2018). Dalam studi sebelumnya, peneliti berusaha untuk memahami apakah ada pengaruh daya tarik iklan dan citra produk terhadap keputusan pembelian Chitato Chips di kalangan mahasiswa S1 FEB. Penelitian tersebut menggunakan metode analisis data regresi linier serta mengumpulkan data melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam analisis parsial, daya tarik iklan tidak berperan secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Chitato Chips, sementara itu stimulan dari adanya daya tarik iklan dan juga citra produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chitato Chips. Sehingga, pada penelitian kali ini yang menjadi kesamaan dengan peneliti adalah teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sedangkan yang menjadi pembeda dengan penelitian sebelumnya adalah daya tarik yang dilakukan pada penelitian ini lebih spesifik pada daya tarik humor dan ingin melihat pengaruhnya pada *brand awareness*.

Selanjutnya, peneliti menggunakan referensi yang berbeda untuk penelitian ini berjudul “Pengaruh Iklan Televisi” (Sukmana, dkk., 2017). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui dampak efektivitas yang ada dalam periklanan seperti kualitas pesan, kreativitas isi iklan, dan frekuensi konsumen dalam membeli produk tersebut. Dalam konteks

ini, studi ini memiliki tujuan untuk mengenali faktor utama yang mempengaruhi niat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas dalam periklanan, kualitas pesan, dan frekuensi iklan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen dan yang mempengaruhi minat beli konsumen paling besar adalah variabel kreativitas iklan. Kesamaan pada peneliti terdahulu dengan peneliti adalah menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data. Sedangkan perbedaannya adalah jika peneliti terdahulu menggunakan media konvensional yaitu iklan televisi sedangkan peneliti akan menggunakan media sosial bernama Youtube.

## Konsep

### 1. Kerangka konsep

Dalam penelitian ini harus difokuskan agar penelitian dapat terarah dan tidak melebar. Konseptual didefinisikan sebagai definisi cermat serta sistematis pada sebuah konstruk tertulis secara eksplisit (Newman, 2013, h.226). Konsep yang digunakan dalam penelitian antara lain:

#### a. Daya Tarik Iklan Humor

Dalam mengukur daya tarik iklan humor terdapat beberapa indikator yang disebut sebagai *humor appeals*. *Humor appeal* ini merujuk pada mekanisme dalam sebuah iklan dimana iklan tersebut dianggap menggelitik, mempunyai selera humor yang kuat, tidak mengganggu, mudah dipahami, orisinal, memikat, serta menyenangkan. Chang & Bandyopadhyay (2014) dalam penelitiannya menyatakan daya tarik humor dapat dilihat ketika iklan tersebut:

1. *Ads being perceived as amusing*: iklan dianggap lucu ketika berhasil memicu tawa atau senyum pada audiensnya.
2. *Having a good sense of humor*: iklan dengan selera humor yang baik sehingga audiens merasa bahwa iklan tersebut efektif dan berkesan serta mudah diingat.
3. *Likeable*: iklan disukai oleh audiens dari pemeran yang memainkan peran dalam iklan tersebut dan pemilihan kata.
4. *Interesting*: iklan tersebut menarik dari segi visual maupun animasinya.
5. *Easy to understand*: audiens mudah mengerti apa yang disampaikan dalam sebuah iklan.

b. *Brand Awareness*

Kesadaran merek dianggap sebagai prasyarat untuk pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan. Terkait dengan indikator dari *Brand Awareness*, terdapat empat tingkatan menurut Keller et al (2011), yaitu:

1. *Unaware of brand*, situasi dimana konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum.
2. *Brand recognition*, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.
3. *Brand recall*, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.
4. *Top of mind*, konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

c. *Generasi Z*


Generasi Z membawa perspektif kerja berbeda, harapan, dan preferensi, menciptakan tantangan bagi sebuah organisasi. Karakter Generasi Z yang beraneka ragam dan memiliki sifat global memiliki dampak signifikan terhadap budaya dan sikap masyarakat. Terdapat lima ciri utama yang menggambarkan generasi ini (Rakmah, 2021):

1. Media sosial menjadi cermin dari identitas generasi ini.
2. Keterhubungan dengan orang lain memiliki nilai penting.
3. Kesenjangan keterampilan mungkin muncul di dalam generasi ini.
4. Kemudahan Generasi Z dalam menjelajah dan terkoneksi secara virtual melalui internet dapat membatasi pengalaman geografis mereka.

5. Keterbukaan generasi Z terhadap bermacam - macam pandangan serta pola pikir memungkinkan generasi ini untuk dengan mudah menerima keaneka ragaman dan perbedaan pendapat.

## 2. Definisi Operasional

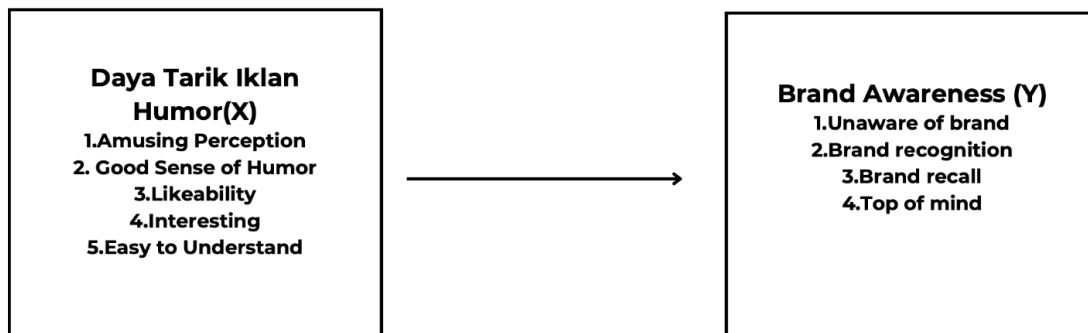
| Variabel  | Indikator   | Pertanyaan   | Skala        |
|---|---|--|--------------|
| <i>Humor Appeals</i><br>(Chang & Bandyopadhyay, 2014) | <i>Ads being perceived as amusing</i> atau lucu       | 1. Iklan <i>Rejoice Rich 3in1 x Kiky Saputri #RambutNoDrama</i> membuat saya tersenyum<br>2. Iklan <i>Rejoice Rich 3in1 x Kiky Saputri #RambutNoDrama</i> membuat saya tertawa   | Likert (1-4) |
|   | <i>Having a good sense of humor</i> atau selera humor | 3. Iklan <i>Rejoice Rich 3in1 x Kiky Saputri #RambutNoDrama</i> mudah diingat dan meninggalkan kesan yang kuat<br>4. Iklan <i>Rejoice Rich 3in1 x Kiky Saputri #RambutNoDrama</i> menurut saya relevan dan efektif dengan humor masyarakat Indonesia | Likert (1-4) |
|   | <i>Likeable</i> atau disukai                          | 5. Saya suka melihat <i>Rejoice Rich 3in1 x Kiky Saputri #RambutNoDrama</i> karena Kiky Saputri sebagai pemeran iklan tersebut<br>6. Saya suka melihat iklan <i>Rejoice Rich 3in1 x Kiky Ssputri #RambutNoDrama</i> karena pemilihan katanya         | Likert (1-4) |
|   | <i>Interesting</i> atau Menarik                       | 7. Saya tertarik dengan Iklan <i>Rejoice Rich 3in1 x Kiky Saputri #RambutNoDrama</i> karena visual warna yang menarik  | Likert (1-4) |

|   |   |   |                      |
|---|---|---|----------------------|
|   |   | 8. Saya tertarik dengan Iklan <i>Rejoice Rich 3in1 x Kiky Saputri #RambutNoDrama</i> karena animasinya  |                      |
|   | <i>Easy to understand</i><br>(mudah dimengerti) | 9. Saya mengerti isi pesan iklan <i>Rejoice Rich 3in1 x Kiky Saputri #RambutNoDrama</i> adalah iklan sampo<br><br>10. <i>Subtitle</i> pada iklan <i>Rejoice Rich 3in1 x Kiky Saputri #RambutNoDrama</i> memudahkan saya mengerti isi iklan tersebut | Likert (1-4)         |
| <i>Brand awareness</i><br>Aaker (Keller et al,2011) | <i>Unaware of brand</i>                         | 11. Saya mengetahui merek Rejoice sebagai merek sampo   | Guttman<br>Ya/ Tidak |
|   | <i>Recognition</i>                              | 12. Saya mengenal Sampo Rejoice sebagai Sampo 3 in 1 melalui logo ini<br><br>  | Guttman<br>Ya/ Tidak |
|   | <i>Recall</i>                                   | 13. Menurut saya merek Rejoice mudah diingat sehingga saya menjadi mudah untuk menyebutkan merek Rejoice  | Guttman<br>Ya/ Tidak |
|   | <i>Top of mind</i>                              | 14. Rejoice merupakan pilihan pertama saya saat membeli sampo   | Guttman<br>Ya/ Tidak |

### 3. Skala Pengukuran

Peneliti dalam penelitian ini memanfaatkan skala Likert dan Gutman dalam melaksanakan pengukuran. Melalui skala Likert, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator - indikator variabel. Indikator - indikator ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk merumuskan elemen - elemen instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Ismayadi,dkk.2022). Skala Guttman adalah jenis skala yang menghasilkan jawaban yang sangat definitif, seperti "ya-tidak," "benar-salah," "pernah-tidak pernah," "positif-negatif," dan sebagainya.

### 4. Hipotesis Penelitian



- H0: Tidak ada pengaruh daya tarik iklan humor terhadap *brand awareness*
- H1: Terdapat pengaruh positif daya tarik iklan humor terhadap *brand awareness*