

PENGARUH PENGGUNAAN HUMOR DALAM IKLAN

TERHADAP *BRAND RECOGNITION*

(Studi Iklan Televisi Djarum 76 Seri “Jin” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Silvia Febrianto

NPM: 11 03 18856

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2015

Skripsi

**PENGARUH PENGGUNAAN HUMOR DALAM IKLAN
TERHADAP *BRAND RECOGNITION***

(Studi Iklan Televisi Djarum 76 Seri "Jin" pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta)



Disusun oleh:

SILVIA FEBRIANTO

NPM: 11 03 18856

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Ign. Sukirno", written over a faint circular stamp.

Drs. Ign. Sukirno, MS.

Yogyakarta, 15 Oktober 2015

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Drs. Ign. Sukirno, MS.

1 September 2015

Skripsi

**PENGARUH PENGGUNAAN HUMOR DALAM IKLAN TERHADAP
BRAND RECOGNITION**

(Studi Iklan Televisi Djarum 76 Seri "Jin" pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Silvia Febrianto
NPM: 11 03 18856**

**telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 13 Oktober 2015
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi
(S1) Program Studi Ekonomi Manajemen**

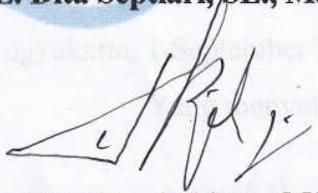
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji


Drs. P. Didit Krisnadewara, MM.


E. Dita Septiari, SE., M.Sc.


Drs. Ign. Sukirno, MS.

Yogyakarta, 15 Oktober 2015

**Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**




Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PENGGUNAAN HUMOR DALAM IKLAN TERHADAP *BRAND RECOGNITION*

(Studi Iklan Televisi Djarum 76 Seri “Jin” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiaris sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 1 September 2015

Yang menyatakan



Silvia Febrianto

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, berkat, karunia, serta kelimpahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul “**PENGARUH PENGGUNAAN HUMOR DALAM IKLAN TERHADAP *BRAND RECOGNITION*** (Studi Iklan Televisi Djarum 76 Seri “Jin” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta)” yang dijadikan sebagai syarat untuk menempuh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Keberhasilan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih pada berbagai pihak antara lain:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karunia yang diberikan kepada saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Ign. Sukirno, Drs., MS. selaku dosen pembimbing dalam menyusun skripsi ini. Terima kasih banyak atas masukan kepada penulis.
3. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi, serta karyawan perpustakaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu secara tidak langsung demi kelancaran proses penyusunan skripsi ini.
4. Keluarga penulis (Mama, Papa, adik-adikku Bella, Monica, dan Jessica) yang senantiasa memberikan doa dan semangat agar penulis segera menyelesaikan tugas akhir ini.

5. Teman-teman saya yaitu Sandra, Nita, Fena, Yunita, Riri, dan teman-teman seperjuangan angkatan 2011 yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang selalu memberikan dukungan dan doa, serta semua pihak yang membantu kelancaran skripsi ini.
6. Serta semua pihak yang telah membantu baik secara moril maupun materiil sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.

Dalam penulisan skripsi ini mengingat adanya kekurangan maupun keterbatasan dalam hal pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis, maka akan sangat baik apabila semua pihak memberikan sumbangan saran atau kritik. Akhir kata, penulis memohon maaf atas kesalahan-kesalahan yang telah dilakukan apabila ada kata-kata yang kurang berkenan di hati semua pihak dan semoga melalui penyusunan skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak.

Yogyakarta, 1 September 2015

Penulis

Silvia Febrianto

MOTTO ☘ PERSEMBAHAN

you learn from the mistakes you make and from the mistakes other people make. the truth is, you don't learn from success; you learn from failure. - george clooney

the future belongs to those who believe in the beauty of their dreams. - eleanor roosevelt

*people inspire you, or they drain you. pick them wisely.
- hans f. hansen*

**SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN UNTUK:
ORANGTUA DAN TEMAN-TEMAN YANG KUSAYANGI**

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pernyataan	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Motto dan Persembahan	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
Intisari	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.6. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Periklanan	9
2.2. Iklan Televisi	11
2.3. Humor	13
2.3.1. Pengertian dan Fungsi Humor	13
2.3.2. Humor dalam Iklan	16
2.4. <i>Brand Recognition</i> (Pengenalan Merek)	20
2.5. Penelitian Terdahulu	22

2.6. Paradigma Penelitian	24
2.7. Hipotesis	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Bentuk, Tempat, dan Waktu Penelitian	27
3.2. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel	27
3.3. Metode Pengumpulan Data	28
3.4. Metode Pengukuran Data	29
3.5. Metode Pengujian Instrumen Penelitian	30
3.6. Metode Analisis Data	32
3.6.1. Analisis Persentase	32
3.6.2. Analisis <i>One Sample T-test</i>	33
3.6.3. Analisis Regresi	35
BAB IV ANALISIS DATA	
4.1. Penjelasan Penelitian	37
4.2. Pengujian Instrumen	37
4.3. Analisis Karakteristik Responden	41
4.4. Penilaian Konsumen Terhadap Penggunaan Humor dalam Iklan	43
4.5. Pengenalan Merek (<i>Brand Recognition</i>) Djarum 76 oleh Konsumen	47
4.6. Pengaruh Penggunaan Humor dalam Iklan Terhadap <i>Brand Recognition</i>	48
4.7. Pembahasan	50
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	52
5.2. Saran	52
5.3. Keterbatasan Penelitian	53

Daftar Pustaka 54

Lampiran

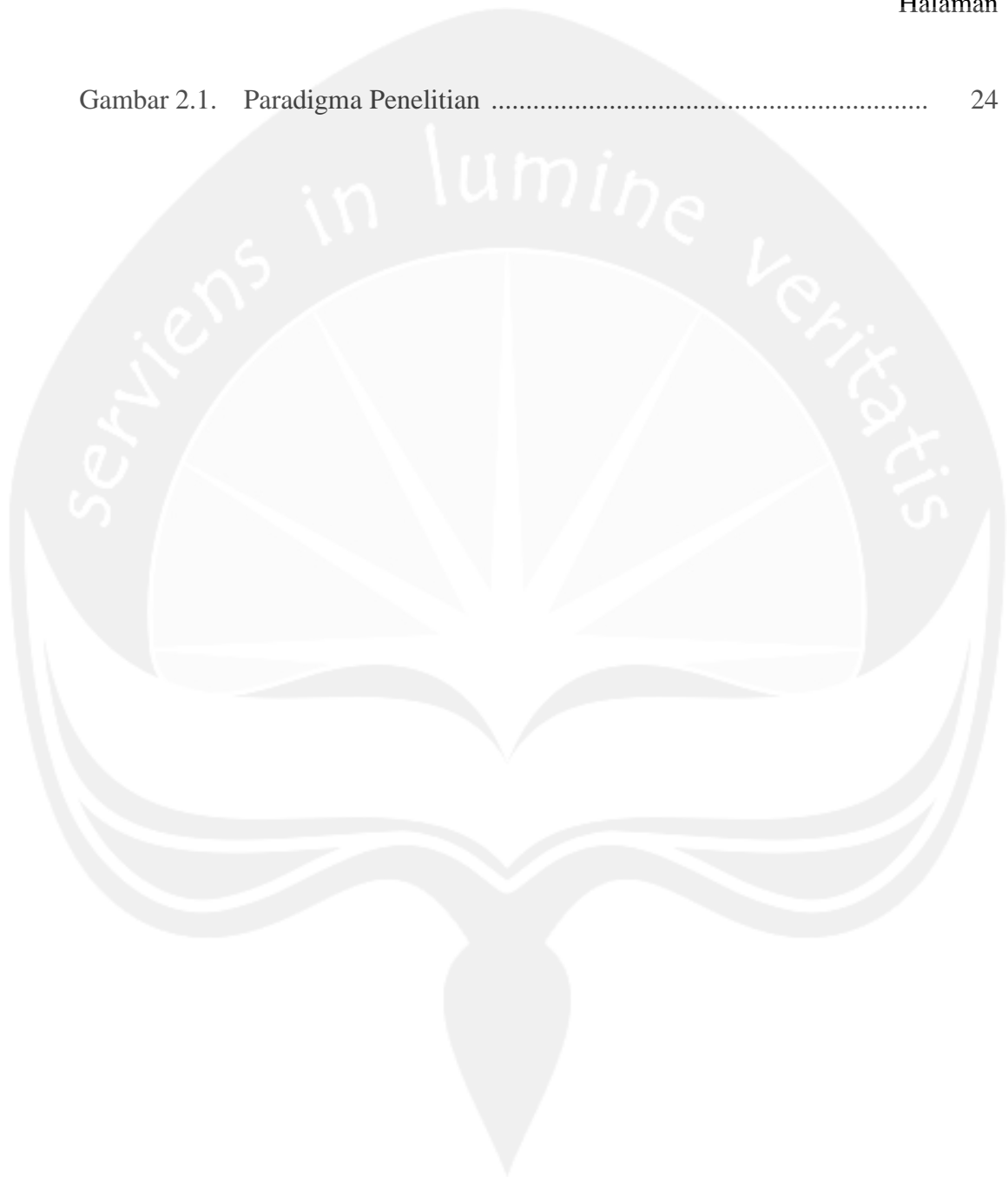


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Kategori Interval Kelas	33
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Tahap Pertama	38
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Tahap Kedua	40
Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.6. Penilaian Konsumen pada Variabel Humor dalam Iklan	43
Tabel 4.7. Pengenalan Merek (<i>Brand Recognition</i>) Djarum 76 oleh Konsumen	47
Tabel 4.8. Pengaruh Penggunaan Humor dalam Iklan Terhadap <i>Brand Recognition</i>	49

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Paradigma Penelitian	24



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner Penelitian
Lampiran II	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran III	Analisis Karakteristik Responden
Lampiran IV	Analisis <i>One Sample T-test</i>
Lampiran V	Analisis Regresi
Lampiran VI	Ringkasan Jawaban Responden
Lampiran VII	Tabel Distribusi T



**PENGARUH PENGGUNAAN HUMOR DALAM IKLAN TERHADAP
*BRAND RECOGNITION***

(Studi Iklan Televisi Djarum 76 Seri “Jin” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

**Disusun oleh:
Silvia Febrianto
NPM: 11 03 18856**

**Pembimbing
Drs. Ign. Sukirno, MS.**

Abstrak

Iklan produk rokok termasuk kedalam kategori iklan yang terbatas dalam memvisualisasi kelebihan produknya dibanding iklan lainnya. Iklan produk rokok hanya boleh menampilkan imej/citra produk tanpa adanya perwujudan dari produk itu sendiri. Salah satu iklan produk rokok yang unik dan tidak biasa adalah iklan Djarum 76. Iklan Djarum 76 menggunakan unsur humor dalam iklannya sebagai daya tarik dan menggabungkannya dengan permasalahan sosial yang terjadi atau pernah terjadi dalam kehidupan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan humor dalam iklan televisi Djarum 76 terhadap *brand recognition* (pengenalan merek) produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa humor dalam iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand recognition* produk tersebut. Hasil penilaian konsumen terhadap penggunaan humor dalam iklan televisi Djarum 76 seri Jin termasuk dalam kategori baik dan pengenalan merek (*brand recognition*) Djarum 76 oleh konsumen termasuk dalam kategori baik.

Kata kunci: iklan, humor, *brand recognition*, pengenalan merek.