

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Salah satu strategi promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi suatu produk atau jasa adalah iklan. Periklanan merupakan usaha untuk memasarkan dan mempromosikan produk dan/atau jasa kepada konsumen. Periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Upaya periklanan mempunyai beberapa tujuan antara lain: menginformasikan adanya merek produk di pasaran, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk (Kotler, 2005:277-278). Menurut Tjiptono (2001:139), iklan mempunyai empat fungsi utama yaitu menginformasikan kepada khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), dan menciptakan suasana yang menyegarkan sewaktu khalayak menerima atau mencerna informasi (*entertainment*).

Perusahaan dapat mengiklankan produk maupun jasa mereka melalui berbagai media seperti media cetak, media televisi, dan radio. Menurut riset yang dilakukan oleh Nielsen (2014), secara keseluruhan konsumsi media di Indonesia menunjukkan bahwa televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat yaitu sebesar 95%. Televisi merupakan media yang efektif untuk

mengiklankan produk sebab *audience* dapat melihat visualisasi dari produk. Pengiklan seringkali membuat iklan yang kreatif dengan menggunakan berbagai daya tarik untuk menari perhatian *audience*. Salah satunya ialah dengan memasukkan unsur humor kedalam iklan. Humor memang merupakan perantara/media yang paling kuat digunakan saat ini untuk mengkomunikasikan pesan. Beberapa peneliti menunjukkan bahwa iklan yang menggunakan humor lebih menarik perhatian dan menimbulkan keinginan yang lebih besar daripada iklan yang tidak menggunakan humor (Speck, 1991).

Ketika mempromosikan suatu produk atau jasa, perusahaan sering menggunakan iklan yang lucu. Tergantung pada medianya, sekitar 10%-30% dari semua iklan memasukkan unsur humor (Weinberger et. al., 1995). Hal ini membuktikan banyak pengiklan percaya bahwa humor meningkatkan efektivitas iklan. Sekarang ini banyak sekali iklan televisi yang memasukkan unsur humor didalamnya, tak terkecuali iklan rokok. Padahal, iklan produk rokok termasuk kedalam kategori iklan yang terbatas dalam memvisualisasi kelebihan produknya dibandingkan iklan lainnya. Iklan rokok hanya boleh menampilkan *image* atau citra produk tanpa adanya perwujudan dari produk rokok tersebut. Banyak produk iklan rokok yang lari dengan menggunakan pendekatan citra. Sejauh ini hampir semua iklan rokok di televisi pada umumnya menampilkan sosok laki-laki macho, pemberani, dan pahlawan. Iklan rokok pada umumnya menampilkan sisi maskulin laki-laki, misalnya aktivitas olahraga menantang (ekstrim), memperlihatkan otot, kejantanan, dan keberanian yang kebanyakan dilakukan di alam bebas (Adesta, 2013).

Keterbatasan dalam menampilkan visualiasi produk rokok tersebut membuat pengiklan harus kreatif agar iklan rokok dapat dikenal dan tetap ada dalam benak konsumen. Salah satu iklan produk rokok yang unik dan tidak biasa adalah iklan Djarum 76. Iklan Djarum 76 menggunakan unsur humor dalam iklan mereka sebagai daya tarik dan menggabungkannya dengan permasalahan sosial yang terjadi atau pernah terjadi dalam kehidupan masyarakat. Tokoh dalam iklan Djarum 76 ialah sesosok Jin berpakaian khas Jawa (menggunakan jarik dan blangkon) yang muncul dari sebuah lampu ajaib dan mengabdikan permintaan orang yang menggosok atau menemukan lampunya. Unsur humor dimunculkan melalui dialog, karakterisasi tokoh, penggambaran situasi, dan jalan cerita yang menarik dalam iklan yang kadang mengusik realita kehidupan masyarakat. Humor dalam iklan Djarum 76 tersebut diharapkan dapat menarik perhatian *audience* sehingga mereka dapat mengenal dan menyadari adanya produk Djarum 76.

Humor dapat digunakan sebagai strategi periklanan yang efektif. Banyak iklan yang paling diingat dengan menggunakan format humor (Shimp, 2003:535). Unsur humor dalam iklan dapat menciptakan mood yang positif bagi *audience* sehingga dapat membangun kesadaran merek (*awareness*) mulai dari tingkat yang paling minimal, yakni *brand recognition* (pengenalan merek). Penelitian yang dilakukan oleh Khan (2013) menunjukkan bahwa humor adalah unsur penting dari sebuah iklan dan memiliki efek mendalam dalam membangun pengenalan merek. Humor dianggap sangat penting dalam membangun kesukaan (*liking*) terhadap iklan sehingga perasaan positif yang timbul tersebut mampu menciptakan *brand*

*recognition*. Dengan adanya unsur humor dalam iklan, maka *audience* akan lebih mudah mengenali dan mengingat produk tersebut.

Perusahaan atau pengiklan hanya mampu berusaha membuat iklan yang dapat menarik perhatian *audience*, salah satunya menggunakan unsur humor seperti dalam iklan Djarum 76. Dengan memasukkan unsur humor dalam iklan, diharapkan *audience* dapat mengenali nama merek Djarum 76 sehingga mengetahui dan menyadari adanya produk Djarum 76. Uraian diatas menjadi dasar pemikiran dan latar belakang peneliti mengangkat topik penelitian yang berjudul “Pengaruh Humor dalam Iklan Terhadap *Brand Recognition*” (Studi Iklan Televisi Djarum 76 seri Jin pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap penggunaan humor dalam iklan Djarum 76 seri Jin?
2. Bagaimana pengenalan merek (*brand recognition*) Djarum 76 oleh konsumen?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan humor dalam iklan televisi Djarum 76 terhadap *brand recognition* produk tersebut?

### 1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih spesifik dan terfokus maka diperlukan batasan atas masalah yang diteliti, yakni sebagai berikut:

1. Iklan televisi yang digunakan adalah iklan Djarum 76 seri Jin.
2. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah melihat iklan televisi Djarum 76 seri Jin.
3. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:
  - a. Humor, adalah segala bentuk rangsangan yang cenderung secara spontan memancing tawa ataupun senyum. Rangsangan-rangsangan itu dapat berupa ide-ide atau masalah-masalah yang memang benar-benar lucu, maupun bentuk-bentuk perkataan yang secara sengaja dikreasikan sedemikian rupa oleh penuturnya sehingga menimbulkan kelucuan (Nandita, 2004). Kelucuan sebuah humor dapat disebabkan oleh beberapa hal, misalnya kelakuan para pelaku, kejadian yang umum akan tetapi diplesetkan, kritik terhadap keadaan, kebodohan, salah pengertian, benturan antar budaya, dan hal-hal lain (Riansyah, 2012). Karena humor adalah sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur, maka peneliti menggunakan indikator:
    - Pesan verbal: kata-kata yang diucapkan, dialog, slogan, jingle
    - Pesan non-verbal: ekspresi, gesture, busana
    - Setting: lokasi/tempat, latar, jalan cerita
    - Karakterisasi/tokoh: watak, sifat, tindakan

b. *Brand recognition*, adalah “*the extent to which the customer is able to recognize the brand when he or she sees it*” atau tingkat dimana konsumen mengenali merek ketika melihat iklan (Howard, Shay dan Green, 1998:28). Pengenalan merek merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek (*brand awareness*). Indikator yang digunakan:

- Iklan televisi
- Atribut fisik (*physical attribute*): nama merek, logo, warna
- Atribut fungsional (*functional attribute*): fungsi/jenis produk dan kegunaannya

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap penggunaan humor dalam iklan Djarum 76 seri Jin.
2. Untuk mengetahui pengenalan merek (*brand recognition*) Djarum 76 oleh konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan humor dalam iklan televisi Djarum 76 terhadap pengenalan merek (*brand recognition*) produk tersebut.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

### 1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menerapkan strategi promosional khususnya iklan dengan pertimbangan unsur humor didalamnya, tanpa mengurangi efektivitas pesan iklan, untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat membangun *brand recognition* produk tersebut.

### 2. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi media untuk menerapkan teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan di bangku kuliah, dalam dunia bisnis yang sesungguhnya.

### 3. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi mereka yang berminat dan membutuhkan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

## 1.6. Sistematika Penulisan

### **Bab I. PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab II. LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini khususnya mengenai periklanan, iklan TV, humor dalam iklan, dan *brand*

*recognition* (pengenalan merek). Hasil dari penelitian sebelumnya juga dimasukkan dalam bab ini dan digunakan untuk membuat desain penelitian dan menarik hipotesis.

### **Bab III. METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk, waktu dan tempat penelitian, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen, serta metode analisis data.

### **Bab IV. ANALISIS DATA**

Bab ini berisi hasil dari analisis data yang dilakukan dengan metodologi yang telah ditetapkan pada bab tiga, hasil analisa data pada bab empat akan berguna untuk menjawab rumusan masalah yang telah dijelaskan pada bab satu.

### **Bab V. PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan implikasi manajerial.