

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bagian atau sarana dari bauran promosi (*promotion mix*) yang sering digunakan perusahaan untuk memasarkan dan mempromosikan produk dan/atau jasa mereka kepada konsumen. Periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Tujuannya adalah menjalankan fungsi informasi, persuasi, dan pengingat bagi suatu produk atau merek tertentu.

Stanton (dalam Simamora, 2001:305) juga mengemukakan definisi yang hampir sama, bahwa iklan terdiri dari segala kegiatan yang dilibatkan dalam mempresentasikan sesuatu kepada audiens secara non-personal, dengan sponsor yang jelas. 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). Bovee dan Arens (1986:5) mendefinisikan periklanan sebagai:

“Personal communication of information usually paid for and usually persuasive in nature about products, services or ideas by identified sponsors through the various media”

Jefkins (1996:62) mendefinisikan bahwa periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang

semurah-murahnya. Jefkins juga menyebutkan bahwa periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi. Iklan berfungsi memberitahu akan kehadiran suatu produk dan juga memperlihatkan citra perusahaan kepada konsumen. Iklan merupakan instrumen pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran komunikasi (Engel, Blackwell, and Miniard, 1995:67).

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*). Menurut Bovee dan Arens (1986:8) ada lima fungsi dari sebuah iklan yaitu:

1. Untuk mengidentifikasi produk dan membedakan mereka dari yang lain.
2. Mengkomunikasikan informasi tentang sebuah produk (tentang ciri-ciri keistemewaannya dan lokasi penjualan).
3. Membujuk konsumen untuk mencoba produk dan menyarankan penggunaan ulang
4. Merangsang distribusi produk dan meningkatkan penggunaan produk
5. Membangun preferensi merek dan loyalitas.

Sumartono (2002:45) mengemukakan bahwa apabila fungsi iklan dijalankan dengan baik maka dapat berakibat pada:

1. Menarik perhatian terhadap iklan.

2. Menimbulkan perhatian besar terhadap pesan.
3. Menyatakan pokok-pokok masalah tentang sifat dan bagaimana barang dan/atau jasa yang dianjurkan (diiklankan) dapat dipakai oleh konsumen.
4. Merangsang keinginan konsumen untuk memiliki atau menikmati barang dan/atau jasa.
5. Memamerkan barang dan/atau jasa yang diperkenalkan kepada konsumen, sesuai dengan kemampuan memuaskan pemakaian barang/jasa yang dianjurkan.
6. Mensosialisasikan penggunaan barang dan/atau jasa dengan seorang tokoh atau lapisan masyarakat tertentu.

2.2. Iklan Televisi

Televisi merupakan salah satu media iklan yang efektif dan efisien karena kelebihanannya dalam merepresentasikan secara audio visual yang menarik serta jangkauannya yang luas. Menurut riset yang dilakukan oleh Nielsen (2014), secara keseluruhan konsumsi media di Indonesia menunjukkan bahwa televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat (95%), disusul oleh internet (33%), radio (20%), surat kabar (12%), tabloid (6%) dan majalah (5%).

Menurut Kotler (2008:247) televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasi lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal. Umumnya iklan televisi menggunakan cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek. Waktu

tayangan yang pendek, mengakibatkan iklan televisi berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsa dalam waktu beberapa detik (Bungin 2008:111).

Iklan televisi dapat menjadi sarana efektif untuk menunjukkan secara langsung atribut-atribut produk dan menjelaskan secara persuasif manfaat-manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen dengan lebih menarik melalui audio visual yang kreatif. Namun, iklan televisi juga memiliki kekurangannya. Karena sifat pesannya yang cepat berlalu dan unsur-unsur kreatif yang berpotensi mengacaukan sering ditemukan dalam iklan TV, maka pesan yang berhubungan dengan produk dan merek itu sendiri seringkali terabaikan.

Rhenald Kasali (dalam Duriyanto and Liana, 2004) menyimpulkan bahwa media televisi memiliki kekuatan dan kelemahan sebagai berikut:

Kekuatan:

1. Dampak yang kuat

Kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada dua indera sekaligus, yaitu penglihatan dan pendengaran. Televisi mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor.

2. Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran daripada media lain.

Kebanyakan calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali.

3. Efisiensi biaya

Kemampuan untuk menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas merupakan salah satu keunggulan yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Jangkauan massal inilah yang menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

Keterbatasan:

1. Biaya yang besar

Kelemahan yang paling serius adalah biaya yang besar untuk memproduksi dan menyiarkan.

2. Khalayak yang tidak selektif

Iklan-iklan yang disiarkan televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat.

3. Kesulitan teknis

Media ini tidak luwes dalam pengaturan teknis. Iklan tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam penyiaran.

2.3. Humor

2.3.1. Pengertian dan Fungsi Humor

Humor dapat dikatakan sebagai 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). Bentuk-bentuk serta terciptanya suatu humor dapat berupa kata-kata yang dilontarkan secara lucu dan ide-ide yang menggambarkan suatu keadaan atau seseorang yang tidak cocok, aneh, maupun menyimpang dari biasanya. 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).

Menurut McGhee (1980), humor diartikan sebagai suatu respon kegembiraan dari situasi kompleks yang menimbulkan persepsi inkongruen, dimana kegembiraan itu dapat diiringi dengan senyuman dan tawa namun dapat pula tidak. Inkongruensi dihasilkan dari ketidaksesuaian antara ciri yang hadir dalam *working memory* dari ciri yang diaktifkan oleh suatu item, sehingga menghasilkan perhatian ekstra selama *encoding* serta dalam penyimpanan informasinya (Decker and Devine, 1988 dalam Schmidt, 1994). Humor menimbulkan kejutan atau inkongruen karena adanya salah harapan (*misexpected*) dari apa yang diharapkan terjadi sebelumnya, tetapi yang terjadi justru lain dari yang diharapkan. Jadi, ada penyimpangan dari pengalaman emosional atau rasional terlebih dahulu. Sehingga dalam memahami iklan humor harus dipertimbangkan suasana yang berbeda dengan pengalaman kebanyakan orang sebelumnya (Schmidt, 1994).

Dalam Ensiklopedia Indonesia (1997), humor didefinisikan sebagai “kualitas yang mengimbuai rasa geli atau lucu, karena keganjilan atau ketakpantasan yang menggelikan”. Prof. Dr. James Dananjaja, seorang ahli folklor dari UI menyebutkan ciri-ciri humor, yaitu: berbentuk lisan (atau lisan yang sudah ditranskripsikan kedalam bentuk tulisan), milik kolektif, bersifat anonim, bersifat aktual dengan kejadian dalam masyarakat pendukungnya.

Berger (1973:49 dalam Nandita, 2004) membagi bentuk-bentuk serta teknik-teknik penciptaan humor kedalam empat kategori yang meliputi:

- a. *Language (humor is verbal)*
- b. *Logic (humor is ideational)*
- c. *Identity (humor is existential)*
- d. *Action (humor is physical)*

Humor dengan kata-kata atau suara paling mudah diciptakan sebab yang tergerak adalah indera pendengar. Orang akan tertawa jika mendengar suara yang lucu, misalnya menirukan suara binatang, bersuara seperti orangtua, atau suara unik lainnya. Sedangkan penciptaan humor dengan cara penggambaran situasi dan suasana, misalnya menggambarkan atau menampilkan sesuatu yang berlawanan dengan keadaan yang sebenarnya atau yang menyimpang dari yang sesungguhnya. Humor tersebut diciptakan dengan memilih jalan cerita yang dibawakan, sehingga perlu logika atau pemikiran terlebih dahulu, sehingga dapat membawa audiens menebak-nebak untuk menimbulkan penasaran (Nandita, 2004).

2.3.2. Humor dalam Iklan

Salah satu pesan iklan yang seringkali digunakan oleh praktisi periklanan dalam membuat iklan agar dapat menarik perhatian khalayak adalah menggunakan pendekatan humor. Iklan dengan pendekatan humor adalah iklan yang dibuat untuk memberikan informasi mengenai suatu produk dengan menyisipkan suatu hal yang lucu secara jelas maupun terselubung baik pada kata-kata, jalan cerita, ataupun pemilihan model iklan yang lucu sehingga orang tersenyum atau tertawa ketika melihat iklan tersebut (Nandita, 2004). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Solomon (1975), iklan lucu atau iklan humor adalah iklan yang mengandung:

1. Plesetan: penggunaan kata atau frase lucu yang mengarah pada interpretasi berbeda.
2. Pernyataan yang mewakili suatu hal atau kejadian.
3. Lelucon: pembicaraan atau tindakan tanpa keseriusan.
4. Sesuatu yang lucu: yang menggelikan atau konyol; ditertawakan.
5. Sindiran (*satire*): sarkasme atau sindiran yang digunakan untuk mengungkap kebodohan.
6. Ironi: penggunaan kata-kata untuk mengungkapkan kebalikan dari apa yang sesungguhnya.
7. Maksud untuk melucu atau menjadikannya lucu (*humorous intent*).

Humor memang merupakan perantara/media yang paling kuat digunakan saat ini untuk mengkomunikasikan pesan. Menurut Dommermuth (1989), humor dalam iklan mengandung unsur positif antara lain:

- a. Iklan humor lebih mudah menarik perhatian publik karena stimulus penyimpanan informasi lebih kuat dibanding iklan non humor.
- b. Humor dapat meningkatkan kekuatan komunikatif persuasif dengan cara mengalihkan perhatian pembaca pada hal lain yang lucu dan menyenangkan.
- c. Humor cenderung meningkatkan kredibilitas dan daya tarik sumber pesan karena meninggalkan kesan positif pada audiensnya.
- d. Humor dapat menghasilkan efek penguatan (*reinforcement*) karena lebih mudah diingat.

Beberapa peneliti akademis telah menunjukkan bahwa iklan yang menggunakan humor lebih menarik perhatian dan menimbulkan keinginan yang lebih besar dari iklan yang tidak menggunakan humor (Speck, 1991), sedangkan yang lain berspekulasi bahwa humor dapat menurunkan pemahaman pesan (Sterthal and Craig, 1973). Humor lebih sering dipakai dalam iklan produk *low involvement* (tingkat keterlibatan yang rendah dalam pemilihan terhadap produk). Produk *low involvement* adalah suatu produk dimana saat membeli produk tersebut konsumen tidak perlu mempertimbangkan keyakinannya terhadap produk. Jadi konsumen tidak perlu mencari informasi yang detail mengenai produk. Selain itu menurut Strenhal, ada beberapa keuntungan lain yang didapat dengan menggunakan daya tarik humor dalam pesan iklan:

1. Humor menarik perhatian.
2. Humor dapat meningkatkan daya ingat dari pesan iklan (pada khalayak).
3. Kredibilitas dari sumber (pengiklan) dapat ditingkatkan dengan humor.

4. Dengan humor, sikap yang diharapkan terjadi dari sebuah iklan dapat ditingkatkan.
5. Dengan humor, dapat meminimalisir argumen balik (yang merugikan) dari khalayak, karena humor berperan mengalihkan perhatian khalayak dalam memproses respon kognitif.

Kadang-kadang yang terjadi setelah memperhatikan suatu iklan adalah orang mengingat humornya dan melupakan produk yang sesungguhnya diiklankan. Jadi dalam pembuatan iklan humor haruslah dilakukan secara hati-hati. Iklan pertama-tama haruslah menarik perhatian dan menjadikan orang sadar akan adanya produk yang ditawarkan. Langkah selanjutnya ialah menjadikan produk yang diiklankan tersebut memikat hati. Jadi, humor yang efektif dalam sebuah iklan adalah humor yang berhubungan dengan produk, atau yang berhubungan dengan ide pokok yang ingin disampaikan tentang produk, atau yang mengemukakan keunggulan dari produk (Faison, 1980). Menurut Sutherland dan Sylvester (2007:137), ada tiga mekanisme utama dimana humor diharapkan dapat bekerja lebih efektif dibanding iklan langsung:

- a. Iklan humor lebih diperhatikan, yakni sebagai penarik perhatian yang sangat baik.
- b. Iklan humor jarang mendapatkan kritik karena penonton memprosesnya sebagai hiburan bukan sebagai evaluasi benar atau salah.
- c. Iklan humor lebih disukai dan terbukti memiliki probabilitas tinggi untuk menjadi efektif.

Ketika mempromosikan 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. Banyak penelitian telah menemukan bahwa humor meningkatkan perhatian terhadap iklan, serta menunjukkan bahwa humor harus digunakan untuk mempromosikan produk dan nama merek. Sutisna (2002:282) mendefinisikan iklan humor adalah iklan yang menggunakan humor sebagai daya tarik iklan agar membuat penerima pesan memperoleh *mood* positif, sehingga probabilitas penerimaan pesan secara baik akan lebih besar.

Penelitian dari Engel, et al. (dalam Sternthal and Craig, 1973) menyatakan bahwa dalam membuat suatu iklan, penggunaan humor lebih efektif daripada penggunaan non humor. Penggunaan humor dapat meningkatkan perhatian pembaca, terutama pada saat penayangan pertama suatu penyampaian informasi yang bersifat persuasif. Namun meskipun humor dapat meningkatkan atensi, diyakini ia juga dapat menghambat pemahaman dan mengurangi penerimaan pesan keseluruhan. Berarti belum tentu iklan humor lebih diterima dibandingkan dengan iklan yang tidak menggunakan humor. Menurut Suyanto (2005:94), penggunaan humor dalam iklan terdapat efek positif dan negatif, yaitu:

- a. Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian terhadap iklan.
- b. Humor menyempurnakan kesukaan, baik terhadap iklan maupun merek yang diiklankan.

- c. Humor tidak merugikan secara keseluruhan.
- d. Humor tidak memberikan keunggulan terhadap non humor untuk meningkatkan persuasi.
- e. Humor tidak menyempurnakan kredibilitas sumber daya.
- f. Sifat produk mempengaruhi kesesuaian dengan penggunaan humor. Humor akan lebih berhasil untuk mempertahankan produk daripada untuk memperkenalkan produk baru.

2.4. Brand Recognition (Pengenalan Merek)

Howard, Shay dan Green (1988:28) mendefinisikan pengenalan merek sebagai “*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. Sedangkan Kotler (2004:89) mendefinisikan pengenalan merek sebagai bagian dari keseluruhan citra merek yang bersangkutan, yang dimengerti barangkali oleh banyak pelanggan, tetapi lebih menarik atau menjanjikan bagi sebagian konsumen dibanding bagi yang lain. Ada tiga dimensi yang dimiliki oleh merek sebagai bagian dari proses pengenalan merek konsumen, yaitu:

1. Dimensi pertama adalah atribut fisik (*physical attribute*), seperti warna, harga, bahan dan seterusnya.
2. Dimensi kedua adalah atribut fungsional (*functional attribute*) atau konsekuensi pemakaian suatu merek.
3. Dimensi ketiga adalah karakterisasi, yaitu kepribadian merek sebagaimana dirasakan oleh konsumen.

Rossiter dan Percy (1987) mendeskripsikan *brand recognition* sebagai proses komunikasi yang paling esensial/penting dan perlu untuk muncul sebab hal itu mendahului (atau sebagai pendahuluan) langkah lainnya dalam proses. Tanpa kemunculan *brand recognition*, efek komunikasi lainnya tidak dapat muncul. Bagi konsumen, untuk membeli sebuah merek (produk) pertama-tama mereka tentu harus diarahkan/dibuat untuk mengenal merek terlebih dahulu. Sikap terhadap merek (*brand attitude*) tidak dapat terbentuk dan keinginan untuk membeli (*intention to buy*) tidak dapat muncul jika *brand recognition* tidak muncul terlebih dahulu (Rossiter and Percy, 1987; Rossiter et. al., 1991). *Brand recognition* dianggap sebagai salah satu pilar utama dari ekuitas merek berbasis konsumen (*consumer-based brand equity*) (Aaker, 1991).

Dalam teori memori, *brand recognition* diposisikan sebagai langkah pertama yang paling penting dalam membangun “*bundle*” of associations (gabungan/rangkaian asosiasi) yang menempel pada merek dalam ingatan (Stokes, 1985). *Brand recognition* penting bagi konsumen dengan tingkat keterlibatan (*involvement*) tertentu pada merek yang diiklankan untuk memicu/mendorong ketertarikan. *Recognition* umumnya lebih mudah untuk dicapai dan seringkali tergantung pada isyarat kontekstual disekitar kata (Gillund and Shiffrin, 1984). *Recognition* mengacu pada “kemampuan untuk mengidentifikasi item yang baru-baru ini ditemui atau akhir-akhir ini dijumpai”.

Brand recognition (pengenalan merek) disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Pengenalan merek adalah bagian dari kesadaran merek (*brand awareness*) dan merupakan tingkatan *brand*

awareness yang paling rendah/minimal. Gordon Pincott (Mars-e, 2002:2) mengatakan bahwa langkah pertama dalam sasaran periklanan adalah dengan mengetahui level *awareness* (*top of mind, unaided, dan aided awareness*). Salah satu hal yang patut diperhatikan adalah *recognition*, yakni kemampuan konsumen untuk mengenali komunikasi yang ditangkap sebelumnya ketika ada stimulasi yang muncul di tempat tertentu. Hal ini penting saat pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian (Aaker, 2004).

2.5. Penelitian Terdahulu

1. Bilal Mustafa Khan dan Saima Khan (2013)

Penelitian mereka yang berjudul “*Effect of Humorous Advertising on Brand Recognition*” pernah dimuat dalam *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. X, No. 1, 2013. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana humor mempengaruhi pengenalan merek (*brand recognition*) dan niat beli (*purchase intention*). Dalam penelitian ini terdapat empat iklan yang digunakan, yaitu Fevicol, Cadbury, Micromax Mobiles, dan Coca-Cola. Sampel sebanyak 125 mahasiswa dipilih dari program manajemen Universitas Muslim Aligarh; usia responden bervariasi mulai dari 19-26 tahun. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa humor adalah unsur penting dari sebuah iklan dan memiliki efek mendalam dalam membangun pengenalan merek.

2. Pritta Nandita (2004)

Penelitiannya yang berjudul “Hubungan Iklan TV Menggunakan Pendekatan Humor dengan Kesadaran Konsumen Terhadap Merek (*Brand Awareness*)” bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara iklan televisi menggunakan pendekatan humor dengan kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*). Sampelnya sebanyak 54 orang mahasiswa D3 Periklanan Fikom Unpad dipilih dengan menggunakan *sampling* strata proporsional. Dalam penelitian ini, iklan yang digunakan adalah iklan TV Sampoerna Hijau versi speaker besar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara penayangan iklan TV menggunakan pendekatan humor dengan kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*).

3. Sabyasachi Rath dan Mousumi Singha Mohapatra (2013)

Penelitiannya yang berjudul “*Brand Recognition and Advertising Effectiveness*” dimuat dalam *The Journal of Contemporary Management Research* 2013, Vol. 8, Issue No. 2, pg. 82-88. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplor elemen dalam iklan cetak yang berkontribusi pada *brand recognition*. Sampelnya sebanyak 236 orang mahasiswa jurusan manajemen bisnis Vishwa Vishwani Institute of Systems & Management, Hyderabad. Dalam penelitian ini, iklan yang digunakan terdiri dari dua iklan dengan teks dan visual vs iklan dengan teks saja, dan masing-masing berjenis fantasi dan faktual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian

besar partisipan dapat mengenali (*recognize*) dan mengingat kembali (*recall*) iklan cetak yang memiliki layout visual dan teks.

2.6. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, jenis dan teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2013:66). Berikut adalah paradigma penelitian ini:



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.7. Hipotesis

Salah satu pesan iklan yang seringkali digunakan oleh praktisi periklanan dalam membuat iklan agar dapat menarik perhatian khalayak adalah menggunakan pendekatan humor. Menurut Sutisna (2001:278-283), salah satu daya tarik iklan berdasarkan emosi atau *emotional appeals* adalah dengan menggunakan unsur humor. Penggunaan humor sebagai daya tarik emosional sangat menarik karena hal tersebut dapat menarik perhatian (atensi) dan dapat menimbulkan daya tarik.

Humor juga 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 mulai dari tingkat yang paling minimal, yakni *brand recognition* (pengenalan merek). *Brand recognition* merupakan proses komunikasi yang paling esensial/penting dan perlu untuk muncul sebab hal itu mendahului (atau sebagai pendahuluan) langkah lainnya dalam proses. Tanpa kemunculan *brand recognition*, efek komunikasi lainnya tidak dapat muncul. Bagi konsumen, untuk membeli sebuah merek (produk) pertama-tama mereka tentu harus diarahkan/dibuat untuk mengenal merek terlebih dahulu (Rossiter and Percy, 1987).

Menurut Howard, Shay dan Green (1988:28), *brand recognition* atau pengenalan merek merupakan “*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. 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 terhadap iklan sehingga perasaan positif yang timbul tersebut mampu menciptakan *brand recognition*. Dengan adanya unsur humor dalam iklan, maka *audience* akan lebih mudah mengingat dan mengenali produk tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Penggunaan humor dalam iklan televisi Djarum 76 berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand recognition* produk tersebut.

