

**PENGARUH *PERCEIVED HUMOR*, *HUMOR TYPE*, DAN *HUMOR STYLE* TERHADAP
EFEKTIFITAS IKLAN
(Studi Pada Pemirsa Iklan Televisi Sprite Di Purworejo)**

Feti Ayuningmas

Fetiayuningmas03413@gmail.com

Titin Ekowati

titinekowati@umpwr.ac.id

Mahendra Galih P

mahendra.galih@umpwr.ac.id

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO

ABSTRAK

Persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin ketat mengharuskan perusahaan ataupun produsen untuk semakin pandai dalam mengatur strategi pemasaran yang efektif agar produk yang mereka tawarkan dapat diterima oleh konsumen. Strategi pemasaran yang banyak digunakan saat ini adalah melalui promosi iklan televisi. Agar sebuah iklan dapat menarik perhatian konsumen, maka diperlukan daya tarik (*appeals*). Ada banyak daya tarik yang dapat digunakan dalam sebuah iklan. Daya tarik humor juga digunakan oleh banyak pengiklan, karena dianggap cukup efektif untuk menarik perhatian, menyempurnakan kesukaan, baik terhadap iklan maupun merek yang diiklankan. Oleh sebab itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *perceived humor*, *humor type* dan *humor style* secara parsial terhadap efektifitas iklan televisi Sprite di Purworejo.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat tayangan iklan televisi Sprite versi Cak Lontong di Purworejo. Peneliti ini menggunakan metode sampel *non probabilitas* dengan teknik *purposive sampling*, dan sampel yang digunakan sebanyak 150 orang. Sedangkan, pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa: *perceived humor* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas iklan televisi produk Sprite, *humor type* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas iklan televisi produk Sprite dan *humor style* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas iklan televisi produk Sprite. Dengan demikian seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Kata kunci: *Perceived humor*, *Humor type*, *Humor style*, Efektifitas iklan.

A. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era globalisasi mengharuskan perusahaan ataupun produsen untuk semakin pandai dalam mengatur strategi pemasaran yang efektif agar produk yang mereka tawarkan dapat diterima oleh konsumen. Persaingan seperti ini terjadi pada produk-produk sejenis yang memiliki pangsa pasar yang

sama. Sehingga dalam persaingan yang semakin ketat ini, banyak perusahaan ataupun produsen yang kesulitan dalam memasarkan produk mereka kepada khalayak (Ryansyah, 2012).

Langkah yang ditempuh untuk memperkenalkan produk-produk tersebut, biasanya para produsen melakukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, publikasi hubungan masyarakat (*press release*), penjualan personal dan pemasaran langsung (Sulaksana, 2003:24). Hingga saat ini kebanyakan produsen lebih cenderung menggunakan bidang periklanan dalam memasarkan produk-produk mereka. Ini dikarenakan periklanan dianggap cukup mampu menjadikan sebuah produk dikenal secara luas oleh khalayak.

Iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasikan lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal. Iklan televisi dalam setiap tayangnya berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsa. Karena sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi-kombinasi warna-warna, suara, dan gerakan, maka iklan-iklan Televisi nampak begitu hidup dan nyata. Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan atau keunggulan produk secara detail. Iklan Televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat, yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit (Arisandi, 2017).

Menurut Shimp (2014:218) Iklan dapat dikatakan efektif jika ia dapat menyelesaikan dan mencapai tujuan pembuat iklan. Definisi ini mengartikan efektivitas dari sisi output yang didapat atau bagaimana penyelesaian dari iklan tersebut. Namun, akan lebih sulit untuk mendefinisikan iklan dari perspektif input atau dari komposisi iklan itu sendiri.

Agar sebuah iklan dapat menarik perhatian konsumen, maka diperlukan daya tarik (*appeals*). Ada banyak daya tarik yang dapat digunakan dalam sebuah iklan. Daya tarik humor juga digunakan oleh banyak para pengiklan, karena dianggap cukup efektif untuk menarik perhatian, menyempurnakan kesukaan, baik terhadap iklan maupun merek yang diiklankan. Daya tarik humor dapat juga mempengaruhi

sikap, menciptakan tindakan konsumen untuk membeli produk dan digunakan untuk mempertahankan keberadaan suatu produk (Arisandi, 2017).

Yueh-Hua Lee dalam Speck (2014) menyatakan bahwa berbagai jenis iklan lucu menyebabkan reaksi psikologis yang berbeda dan menghasilkan berbagai efek iklan. Tipe humor yang terdapat dalam iklan membantu pemirsa memperkuat sikap positif dan mempromosikan produk yang diiklankan artinya, percaya bahwa jenis humor dapat menarik perhatian penonton dan membuat iklan menarik.

Salah satu iklan yang menggunakan daya tarik humor adalah iklan Sprite. Hampir seluruh lapisan masyarakat dunia pernah mengkonsumsi minuman bersoda seperti sprite. Ciri-ciri Sprite adalah memiliki rasa lemon dan jeruk nipis, serta tidak berwarna. Dalam pemasarannya, Sprite menggunakan kata kunci *Lymon* (singkatan dari gabungan kata *Lime* (jeruk nipis) dan *Lemon*). Berbagai produk minuman bersoda telah diproduksi salah satunya "Sprite versi Cak Lontong Kenyataan Yang Menyegarkan". Produk Sprite adalah produk global yang telah meramaikan peta persaingan dunia untuk kategori minuman ringan atau *soft drink* sejak lama. Dengan berbagai strategi pemasaran yang dijalankan oleh masing-masing perusahaan, produk-produk tersebut hingga saat ini mampu bertahan menghadapi persaingan harga, distribusi, maupun hadirnya produk-produk baru dengan promosi yang gencar serta rela mengeluarkan biaya besar untuk mendanai promosinya demi mendapatkan posisi pasar. Akan tetapi dominasi pasar minuman bersoda di dunia sejak puluhan tahun yang lalu telah dikuasai oleh produk global dengan nama besar yaitu PT Coca Cola (Mitaharoh: 2017).

Penggunaan humor dalam periklanan, khasiatnya sebagai alat komunikasi tetap tidak pasti. Jelas bahwa ketidakpastian ini diakibatkan oleh sifat humor yang kompleks itu sendiri. Entah melalui mekanisme transfer kognitif mempengaruhi atau melalui pengkondisian operasi, hasil dari hiburan yang dihasilkan oleh humor diyakini merupakan dampak positif yang dapat menguntungkan komunikator, pesan atau objek yang terkait. Secara umum dipahami bahwa sejumlah faktor situasional dapat berperan dalam menentukan keefektifan humor (Weinberger dan Gulas: 2004).

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah *perceived humor* berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan televisi?
2. Apakah *humor type* berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan televisi?
3. Apakah *humor style* berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan televisi?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian Teori

a. Efektivitas Iklan

Definisi ini mengartikan efektifitas dari sisi *output* yang didapat atau bagaimana penyelesaian iklan tersebut. Namun, akan lebih sulit mendefinisikan iklan dari perspektif *input* atau dari komposisi iklan itu sendiri. Banyak pandangan mengenai hal itu. Secara umum ada beberapa yang dapat menjadikan iklan itu disebut efektif, yaitu:

- 1) Iklan merupakan perwujudan dari strategi pemasaran. Iklan dapat dikatakan efektif hanya dengan elemen pemasaran lainnya dan terpadu satu sama lain.
- 2) Iklan yang efektif berasal dari perspektif konsumen. Iklan harus dibuat sesuai keinginan dan nilai yang ditetapkan oleh konsumen, bukan yang dibutuhkan oleh pemasar.
- 3) Iklan menemukan jalan unik untuk menembus ledakan iklan.
- 4) Iklan yang efektif tidak menjanjikan sesuatu diluar kemampuan produknya.
- 5) Mencegah ide kreatif yang didapat dari strategi yang tidak jelas. Tujuan iklan adalah untuk menginformasikan, menginspirasi, dan menjual produk. Tujuan iklan bukan untuk sekedar menjadi kreatif.

Shimp (2014: 219-220) menjelaskan Iklan yang efektif biasanya kreatif. Ada beberapa persetujuan bahwa iklan yang kreatif mencakup beberapa faktor, antara lain: keterhubungan (*connectedness*), kesesuaian (*appropriateness*), dan kebaruan (*novelty*) atau disingkat dengan CAN.

1) Keterhubungan

Keterhubungan iklan adalah relevan dengan target konsumen, mengandung informasi dan merefleksikan keinginan emosional yang diinginkan konsumen saat melakukan pembelian atau saat mencoba produk, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian

2) Kesesuaian

Keterhubungan mengharuskan kita menyediakan informasi atau menciptakan ikatan emosional dengan motivasi target konsumen, elemen kesesuaian mengevaluasi kreaivitas dari pesan iklan.

3) Kebaruan

Iklan yang baru adalah unik, segar, dan tak terduga. Ini membedakan dari harapan konsumen untuk merek pada iklan tipikal kategori produk tertentu.

Djambaska (2016) Penggunaan humor dalam iklan Dalam sastra humor sering dibahas dan dieksplorasi topik dalam lima puluh tahun terakhir. Banyak penulis menemukan humor sebagai tema penelitian yang sangat inspiratif. Oleh karena itu, sejumlah besar dari mereka memberikan pendekatan yang berbeda dan luas terhadap berbagai jenis dimensi humor. (Sternthal dan Craig (1973) dalam djambaska (2016)) karakteristik humor adalah:

- 1) Humor menarik perhatian.
- 2) Humor dapat meningkatkan keinginan untuk sumber dan menciptakan suasana hati yang positif.
- 3) Humor dapat menghasilkan pemahaman yang mempengaruhi.
- 4) Humor dapat meningkatkan persuasi, mengalihkan perhatian audiens dan mengurangi kontra argumen dalam pesan.
- 5) Humor cenderung meningkatkan kredibilitas sumber.
- 6) Karakteristik pendengar bisa mengacaukan efek humor.

Shimp (2014: 268) menjelaskan ketika digunakan dengan benar dan dalam situasi yang tepat, humor dapat menjadi teknik periklanan yang sangat efektif. Sebuah komposisi penggunaan humor dalam iklan adalah bahwa humoris menarik dalam efektifitas mereka diseluruh kelompok demografi dan bahkan diantara individu. Sebagai contoh pria dan wanita tidak sama dalam memperhatikan iklan humoris. Selain perbedaan tanggapan demografis terhadap humor, bukti penelitian juga menunjukkan bahwa iklan humoris lebih efektif daripada iklan non-humoris hanya ketika evaluasi konsumen terhadap merek yang diiklankan sudah positif.

b. Perceived Humor

Alden dan Hoyer (1993) mengemukakan bahwa selera humor (*perceived humor*) perlu dipelajari dengan variasi media dan produk yang menggunakan campuran tindakan. Menurut Alden dan Hoyer (1993) Perceived humor adalah suatu rasa ketertarikan yang dimiliki oleh konsumen setelah kita menyaksikan sebuah tayangan iklan televisi.

Menurut Zinkhan dan Johnson (1994) humor meningkatkan perhatian pemirsa, menciptakan pengaruh positif dan keseluruhan emosi positif. Selain itu, humor mungkin membuat iklan lebih lucu dan lebih menyenangkan dan jelas dianggap sebagai jaminan untuk iklan yang efektif (Winberger, Spots, Cambel dan Parson, 1995).

Rasa humor dalam sebuah iklan, pada penelitian terdahulu memberikan bukti empiris yang menunjukkan bahwa apresiasi manusia berbeda. Gender dan budaya adalah dua faktor luas yang tampaknya mempengaruhi apresiasi audiens terhadap berbagai jenis humor (Madden dan Weinberger 1982). Cline, Machleit dan Kellaris (1999) menyarankan bahwa mungkin ada sifat individu yang mereka inginkan untuk kesesuaian yang dapat membantu menjelaskan reaksi terhadap humor. Selanjutnya, faktor situasional seperti pengulangan dan objek humor dapat mempengaruhi apakah usaha benar-benar dirasakan oleh audiens tertentu sebagai humor pada suatu titik waktu tertentu (Weinberger dan Gulas 1992). Menurut Strick M. *et al.* (2009), rasa

humor menghasilkan efek positif dalam iklan televisi tanpa mengubah atau memperbaiki informasi merek apa pun dalam iklan.

c. *Humor Type*

Menurut Speck (1990) *humor type* adalah tipe atau jenis humor yang terdapat pada salah satu iklan televisi, pada iklan tersebut juga terdapat suatu humor yang dipadukan dengan informasi mengenai iklan dari salah satu produk yang diiklankan. Ada tiga kelompok terpisah, keterkaitan yang disengaja, struktural dan semantik. Sedangkan kelompok lainnya termasuk tipe humor: komedi, sentimental humor, *satire*, komedi sentimental dan komedi penuh (Speck, s1990).

Ada sekelompok penulis dalam referensi literatur yang fokus mengamati respons penonton terhadap humor. Menurut mereka, humor dapat beroperasi untuk mendapatkan respon pemirsa dengan dua mekanisme: mekanisme perhatian dan mekanisme pengaruhnya (Cline et al., 2003). Humor menghasilkan kedua perhatian (mekanisme kognitif) dan mood (mekanisme pengaruhnya) menuju ke daya ingat. Baik perhatian dan pengaruhnya melalui dual process menengahi dampak humor yang lurus dan hubungannya dengan pesan.

Jenis iklan lucu sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi efektivitas periklanan, dan ada salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat perasaan dalam efektivitas periklanan. Artinya, percaya bahwa humor dapat menarik perhatian penonton dan meningkatkan dukungan mereka. Humor membantu pemirsa memperkuat sikap positif dan mempromosikan niat membeli iklan (Yueh-Hua Lee, 2014).

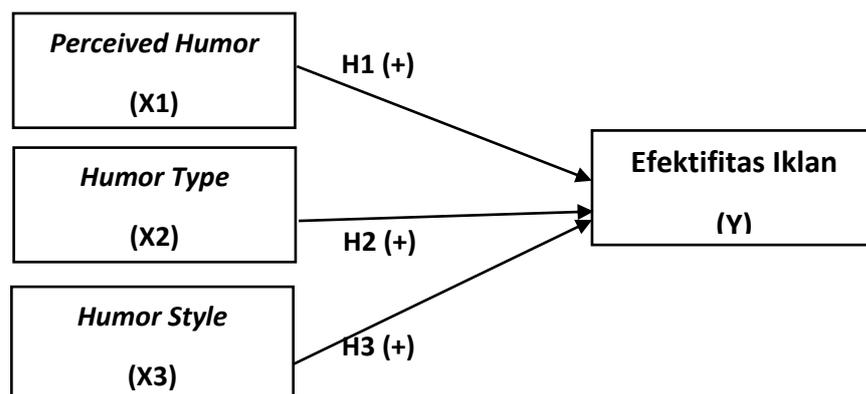
d. *Humor Style*

Menurut Spotts, Weinberger dan Parman (1997) *humor style* yaitu suatu gaya humor yang ditunjukkan pada suatu produk dengan tujuan supaya iklan tersebut terlihat lebih menarik. Gaya humor dapat sedikit berbeda, tergantung pada situasi. Mereka cenderung memiliki karakteristik kepribadian yang relatif diantara individu. Artinya, individu cukup konsisten dalam cara mereka menggunakan humor dari waktu ke

waktu. Penggunaan gaya humor untuk menghasilkan hal yang umum yaitu ketidaksesuaian, gairah-keselamatan dan keterpencilan, dengan ketidaksesuaian sebagai bentuk yang paling banyak digunakan (Spotts, Weinberger dan Parman 1997). Ada dua aliran pemikiran tentang ketidaksesuaian yang berbeda mengenai kondisi yang dibutuhkan untuk humor. Satu pandangan adalah bahwa hanya ketidakcocokan objek yang bisa menciptakan humor. Pandangan kedua (Suls 1977) melangkah lebih jauh dan menentukan tipe incongruity tertentu yang dikenal sebagai incongruity-resolution. Pandangan IR ini merumuskan proses dua tahap di mana ketidaksesuaian (penyimpangan dari ekspektasi) diikuti oleh sebuah resolusi di mana keganjilan dipahami. Resolusi ini menghasilkan hiburan. Kedua pendekatan ini biasa digunakan dalam periklanan.

Cho (1994) menemukan bahwa kejutan pada garis pukulan atau beberapa bagian iklan memiliki pemuatan positif tertinggi pada mekanisme humor kognitif dan bahwa selera humor terutama ditentukan oleh mekanisme kognitif. Beberapa gaya humor memberikan efek positif pada efektifitas iklan televisi tanpa mengubah atau memperbaiki informasi merek apa pun dalam iklan.

2. Kerangka Pemikiran



D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Hubungan antara *perceived humor* terhadap efektifitas iklan.

Persepsi iklan sebagai humor adalah faktor lain yang mungkin memiliki dampak penting pada strategi iklan yang efektif terhadap rasa humor dalam

sebuah iklan. Menurut Zinkhan dan Johnson (1994) humor meningkatkan perhatian pemirsa, menciptakan pengaruh positif. Selain itu, humor membuat iklan lebih lucu dan lebih menyenangkan dan jelas dianggap sebagai jaminan untuk iklan yang efektif (Winberger, Spots, Cambel dan Parson, 1995).

Aspek dari penelitian ini untuk mempertimbangkan dampak yang lebih komprehensif dari selera humor terhadap efektifitas sebuah iklan. Dalam beberapa penelitian yang telah dilakukan di bidang ini, temuan beragam telah dihasilkan. Misalnya, Duncan Nelson dan Frontczak (1984) menemukan hubungan positif antara selera humor dan ingatan terhadap keefektifitasan sebuah iklan (dari produk perawatan rambut), dan Zhang (1996) menyimpulkan bahwa persepsi (*perceived*) humor berdampak positif terhadap pencapaian keefektifitasan iklan.

Sesuai dengan penelitian Strick (2009), bahwa *perceived humor* memiliki pengaruh positif terhadap efektifitas iklan.

H1: *Perceived Humor* memiliki pengaruh positif terhadap Efektifitas Iklan televisi.

2. Hubungan antara *humor type* terhadap efektifitas iklan.

Yueh-Hua Lee dalam Speck (2014) menyatakan bahwa berbagai jenis iklan lucu menyebabkan reaksi psikologis yang berbeda dan menghasilkan berbagai efek iklan.

Yueh-Hua Lee (2014) juga menganggap jenis iklan lucu sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi efektivitas periklanan, dan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat perasaan dalam efektivitas periklanan. Tipe humor yang terdapat dalam iklan membantu pemirsa memperkuat sikap positif dan mempromosikan produk yang diiklankan artinya, percaya bahwa jenis humor dapat menarik perhatian penonton dan membuat iklan menarik.

Sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Speck (1990) yaitu *humor type* memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas iklan televisi.

H2: *Humor type* memiliki pengaruh positif terhadap Efektifitas Iklan televisi.

3. Hubungan antara *humor style* terhadap efektifitas iklan.

Penggunaan gaya humor untuk menghasilkan hal yang umum yaitu ketidaksesuaian, gairah, keselamatan dan keterpencilan, dengan ketidaksesuaian/ keganjilan sebagai bentuk yang paling banyak digunakan (Spotts, et al 1997).

Untuk menghasilkan humor, tidak memerlukan resolusi eksplisit akan tetapi, semakin tak terduga humor yang ditonjolkan, maka semakin besar respon humornya. Sejalan dengan pemikiran ini, kelompok ahli teori percaya bahwa humor yang ditonjolkan dikombinasikan dengan resolusi meningkatkan situasi tak terduga, menciptakan dampak lucu yang lebih besar pada iklan atau beberapa bagian iklan memiliki humor positif tertinggi yang berpengaruh terhadap efektifitas iklan (spots, Weinberger, dan pernan (1997)).

Penelitian yang mendukung juga sesuai dengan penelitian Cho (1994) bahwa gaya humor memberikan efek positif pada efektifitas iklan televisi.

H3: *Humor style* memiliki pengaruh positif terhadap Efektifitas Iklan televisi.

E. METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Kuncoro (2013: 123) populasi adalah kelompok dari elemen penelitian, di mana elemen tersebut adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pemirsa televisi di Purworejo yang pernah melihat Iklan Sprite Versi Cak Lontong.

b. Sampel

Menurut Kuncoro (2013: 118) sampel merupakan suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi. Penelitian ini menggunakan metode *non probabilitas* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2010: 218) yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Pemirsa iklan televisi di Purworejo yang pernah menyaksikan iklan sprite versi Cak Lontong.
- 2) Bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
- 3) Berusia minimal 17 tahun, dengan alasan bahwa di usia tersebut individu sudah dianggap mampu memberikan jawaban yang objektif (kasali, 2007:200).

Jumlah sampel yang digunakan 150 responden karena jumlah tersebut sesuai dengan kriteria menurut Gay dan Diehl (1996: 140) dalam Kuncoro (2013: 126) yang menyatakan bahwa untuk studi korelasional minimal sebanyak 30 sampel.

2. Defenisi Operasional Variabel

Menurut Alden dan Hoyer (1993) *Perceived humor* adalah suatu rasa ketertarikan yang dimiliki oleh konsumen setelah kita menyaksikan sebuah tayangan iklan televisi. Cline, *et al* (1999) menyarankan bahwa mungkin ada sifat individu yang mereka inginkan untuk kesesuaian yang dapat membantu menjelaskan reaksi terhadap humor. Untuk mengukur variabel *perceived humor* dalam iklan akan digunakan indikator yang dapat dikembangkan (Cline, (1999)):

- a. Kesesuaian humor
- b. Faktor situasional
- c. Objek humor

Menurut Speck (1990) *humor type* adalah tipe atau jenis humor yang terdapat pada salah satu iklan televisi, pada iklan tersebut juga terdapat suatu humor yang dipadukan dengan informasi mengenai iklan dari salah satu produk yang diiklankan. Untuk mengukur variabel *humor type* dalam iklan akan digunakan indikator yang dapat dikembangkan (Speck (1990)):

- a. *Comic Wit* (kecerdasan komik)
- b. *Sentimental Humor* (humor sentimental)
- c. *Satire* (Sindiran)
- d. *Sentimental Comedy* (sentimental komedi)

e. *Full Comedy* (komedi Penuh)

Menurut Spotts, Weinberger dan Parman (1997) *humor style* yaitu suatu gaya humor yang terdapat pada iklan salah satu produk, dengan tujuan supaya iklan tersebut terlihat lebih menarik. Gaya humor dapat sedikit berbeda, tergantung pada situasi. Mereka cenderung memiliki karakteristik kepribadian yang relatif diantara individu. Artinya, individu cukup konsisten dalam cara mereka menggunakan humor dari waktu ke waktu. Untuk mengukur variabel *humor style* dalam iklan akan digunakan indikator yang dapat dikembangkan (Weinberger & Gulas, 2006):

- a. Fun (menyenangkan)
- b. Meremehkan
- c. Joke (lelucon)
- d. Ironi (ejekan)
- e. Niat

Shimp (2014: 218-219) Iklan dapat dikatakan efektif jika ia dapat menyelesaikan dan mencapai tujuan pembuat iklan. Definisi ini mengartikan efektifitas iklan dari sisi *output* yang didapat atau bagaimana informasi yang ada dalam iklan dapat dipahami dan diterima oleh konsumen. Dalam penelitian ini indikator mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Shimp (2014: 218-219).

- a. Konsumen mengenal merek yang diiklankan.
- b. Konsumen mudah mengingat merek yang diiklankan.
- c. Konsumen memahami keunggulan dari produk yang ditawarkan.
- d. Iklan mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen.

3. Pengujian Instrumen Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif dengan tujuan mencari penjelasan dalam hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel. Dalam penelitian ini, desain yang digunakan adalah desain survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang disebar kepada responden.

Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dengan alat analisis validitas menggunakan *pearson correlation* dengan r min 0.4. Sedangkan untuk alat analisis reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* dengan r min 0.6. Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu instrumen dan kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi komputer *software SPSS For Windows*.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 69 orang (46,00%), dan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 81 orang (54,00%). Hasil responden berdasarkan usia mayoritas adalah responden yang berusia 17 tahun hingga < 25 tahun sebanyak 74 orang (49,34%). Hasil responden berdasarkan tingkat pendidikan mayoritas adalah responden dengan tingkat pendidikan SMK/SMA sebanyak 78 orang (52,00%), Hasil responden berdasarkan pernah melihat iklan sprite mayoritas adalah responden pernah melihat iklan Sprite ≥ 5 Kali sebanyak 68 orang (45,33%).

Hasil uji validitas untuk masing masing butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dengan nilai *pearson correlation* seluruhnya berada diatas nilai r min 0.4. Hal ini berarti bahwa kuesioner terbukti valid dan seluruh butir pernyataan (instrumen) dalam kuesioner tersebut dapat mengukur variabel penelitian.

Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.6 (*if item deleted >0.6 dan Cronbach's Alpha >0.6*) dengan masing masing nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *perceived humor* sebesar 0.737, nilai *Cronbach's Alpha humor type* sebesar 0.888, *Cronbach's Alpha humor style* sebesar 0.878 dan nilai *Cronbach's Alpha* efektivitas iklan sebesar 0.775. Hal tersebut berarti bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi untuk mengukur konstruk atau variabel penelitian.

Hasil Analisis Regresi

Variabel	<i>Standardized Coefficients beta</i>	<i>p value</i>	Keterangan
<i>Perceived Humor (X₁)</i>	0,348	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Humor type (X₂)</i>	0,228	0,002	Positif dan Signifikan
<i>Humor Style (X₃)</i>	0,192	0,011	Positif dan Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut $Y = 0,348X_1 + 0,228 X_2 + 0,192 X_3$

Koefisien regresi variabel *perceived humor* adalah sebesar 0.348, artinya adalah bahwa variabel *perceived humor* memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Sedangkan nilai signifikansi untuk variabel *perceived humor* adalah sebesar 0.000 dimana hal tersebut bermakna bahwa hubungan antara variabel *perceived humor* dengan efektivitas iklan adalah signifikan. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang positif antara *perceived humor* dengan efektivitas iklan, artinya adalah semakin sering perusahaan memberikan tayangan iklan televisi yang terdapat *perceived humor* di dalam iklan kepada konsumennya, maka tingkat efektivitas iklan Sprite di Purworejo akan semakin bagus.

Koefisien regresi variabel *humor type* adalah sebesar 0.228, artinya adalah bahwa variabel *humor type* memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Sedangkan nilai signifikansi untuk variabel *humor type* adalah sebesar 0.002, dimana hal tersebut bermakna bahwa hubungan antara variabel *humor type* dengan efektivitas iklan adalah signifikan. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang positif antara *humor type* dengan efektivitas iklan, artinya adalah semakin sering suatu perusahaan memberikan bermacam- macam *type humor* dalam iklan kepada konsumennya, maka tingkat efektivitas iklan yang dihasilkan pada produk Sprite di Purworejo akan semakin bagus.

Sedangkan untuk Koefisien regresi variabel *humor style* adalah sebesar 0.192, artinya adalah bahwa variabel *humor style* memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Sedangkan nilai signifikansi untuk variabel *humor style* adalah sebesar 0.011, dimana hal tersebut bermakna bahwa hubungan antara variabel *humor style* dengan efektivitas iklan adalah signifikan. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang positif antara *humor style* dengan efektivitas iklan, artinya adalah semakin sering perusahaan memberikan tayangan iklan televisi yang memiliki berbagai gaya humor (*humor style*) kepada konsumennya, maka tingkat efektivitas iklan yang dihasilkan pada produk Sprite di Purworejo akan semakin bagus.

1. Pengaruh *perceived humor* terhadap efektivitas iklan.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai koefisien regresi *perceived humor* sebesar 0,348 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya *perceived humor* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan televisi produk "Sprite" di Purworejo. Oleh sebab itu hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Terbuktinya hipotesis pertama, yaitu *perceived humor* berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan televisi produk sprite di Purworejo, karena konsumen sering mendapatkan informasi tentang produk Sprit dari iklan yang muncul di televisi. Dengan seringnya konsumen melihat dan dengan adanya berbagai macam daya tarik seperti daya tarik humor yang ada pada tayangan iklan sprite, maka hal tersebut dapat memberikan daya tarik terhadap pemirsa tayangan iklan sprite di Purworejo.

Hasil penelitian ini sesuai teori yang dikemukakan Zinkhan dan Johnson (1994) yang mengatakan bahwa humor meningkatkan perhatian pemirsa, menciptakan pengaruh positif dan keseluruhan emosi positif. Selain itu, humor mungkin membuat iklan lebih lucu dan lebih menyenangkan dan jelas dianggap sebagai jaminan untuk iklan yang efektif (Winberger, et al 1995).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Flaherty, *et al* (2004) bahwa *perceived humor* (rasa ketertarikan yang timbul setelah menyaksikan iklan sprite) berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan televisi.

2. Pengaruh *humor type* terhadap efektifitas iklan.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai koefisien *humor type* sebesar 0,228 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, artinya *humor type* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas iklan televisi produk Sprite di Purworejo. Oleh sebab itu hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Terbuktinya hipotesis kedua, *humor type* berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan televisi Sprite di Purworejo, karena konsumen mendapatkan banyak informasi mengenai jenis atau tipe-tipe humor yang terdapat pada tayangan iklan sprite, sehingga konsumen merasa senang ketika menyaksikan tayangan iklan sprite di televisi. Dengan adanya tayangan yang bersifat humor atau komedi, maka produk yang diiklankan akan lebih mudah diingat oleh konsumen, dengan begitu iklan tersebut dapat dikatakan sebagai iklan yang efektif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Lee (2014) iklan humor lebih menarik daripada iklan non humor dan meningkatkan memori konsumen terhadap produk yang diiklankan tersebut, sehingga membuat konsumen merasa lebih mudah dibujuk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Flaherty, *et al* (2004), Djambaska (2016), Sankaran (2013), dan Hua lee (2014) bahwa *humor type* berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan televisi.

3. Pengaruh *humor style* terhadap efektifitas iklan.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai koefisien regresi *content* sebesar 0,192 dengan nilai signifikansi sebesar 0,011, artinya *humor style* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas iklan televisi produk Sprite di Purworejo. Oleh sebab itu hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Terbuktinya hipotesis ketiga, yaitu *humor style* berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan televisi produk Sprite di Purworejo, karena konsumen sering mendapatkan informasi melalui tayangan iklan televisi tentang variasi mengenai gaya humor yang ada pada iklan produk Sprite di televisi, konsumen mendapatkan keunggulan kualitas pesan dari humor iklan yang terdapat pada iklan produk tersebut. Dengan adanya gaya humor yang ada pada iklan Sprite, maka konsumen akan lebih mudah mengingat iklan Sprite, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan efektifitas iklan televisi produk sprite di Purworejo.

Hasil penelitian ini sesuai teori yang dikemukakan Hua lee (2014) yang mengatakan bahwa dengan humor dapat memberikan pengaruh positif terhadap iklan tersebut, sehingga iklan tersebut dapat dikatakan sebagai iklan yang efektif. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa berbagai jenis iklan humor berpengaruh positif signifikan terhadap efektifitas komunikasi merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Djambaska (2016), Flaherty, *et al* (2004), Sankaran (2013), dan Gelb dan pickett (1983) bahwa *humor style* berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan televisi.

G. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Perceived humor* berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan televisi produk Sprite di Purworejo.
- b. *Humor type* berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan televisi produk Sprite di Purworejo.
- c. *Humor style* berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan televisi produk Sprite di Purworejo.

2. Implikasi

a. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *perceived humor* mempunyai pengaruh paling tinggi dibandingkan dengan *humor type* dan *humor style*. Dilihat dari *perceived humor*, perusahaan sprite diharapkan dapat memberikan tayangan iklan di televisi yang berbeda dengan iklan pada umumnya, Perusahaan sprite diharapkan dapat memberikan daya tarik agar konsumen yang pernah melihat tayangan iklan sprite merasa tertarik dengan kesesuaian objek humor dan faktor situasional yang terdapat pada iklan tersebut.

Jika dilihat dari *humor type*, pihak perusahaan sprite diharapkan untuk mengembangkan variasi gaya iklan humor yang ada pada produk sprite, *seperti* bagaimana perusahaan sprite dapat meningkatkan kecerdasan humor dalam memberikan daya tarik pemirsa. Bagaimana supaya iklan sprite dapat membuat penonton tertawa sampai semalaman karena menyasikan beberapa sindiran-sindiran yang dilontarkan untuk menciptakan humor pada iklan sprite.

Sedangkan dilihat dari *humor style*, pihak perusahaan produk sprite, diharapkan dapat memberikan pesan dari daya tarik humor sesuai dengan gaya humor yang ada pada iklan sprite, dengan membuat konsumen supaya merasa senang saat melihat beberapa gaya seperti gaya humor yang bersifat remehan humor, ejekan humor, dan ada juga niat humor yang terdapat pada humor iklan sprite yang bertujuan untuk memberikan daya tarik produk terhadap pemirsa iklan sprite.

b. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Shimp (2014:291) yang menyatakan bahwa humor dalam iklan bila dilakukan secara efektif merupakan penentu utama layak ditontonnya sebuah iklan, humor juga meningkatkan kesenangan dan keterlibatan penonton. Hasil penelitian ini, memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Djambaska (2016), Flaherty, *et al* (2004), Sankaran (2013), Hua lee (2014), Gelb dan pickett (1983). Oleh sebab

itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam ilmu manajemen pemasaran, dengan pengaruh *perceived humor*, *humor type* dan *humor style* terhadap efektifitas iklan televisi.

c. Implikasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti dapat meneliti tentang bagaimana pengaruh *perceived humor*, *humor type* dan *humor style* terhadap efektifitas iklan untuk produk lain seperti produk makanan, *fashion*, *smart phone* dan pariwisata. Selain itu diharapkan peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan desain penelitian yang berbeda agar memperoleh hasil yang berbeda pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Alden D, Hoyer W, & Lee C. 1993. *Identifying global and culture specific dimensions of humor in advertisement. Journal Of Marketing, Page 64-75.*
- _____, Ashesh Mukherjee, & Wayne D. Hoyer. 2000. *The Effects Of Incongruity, Surprise And Positive Mooders On Perceived Humor In Advertising. Journal Of Advertising, Page 1-16.*
- Arifin, Anwar. 2005. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Arikunto, Suharsini. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arisandi Debby. 2017. Pengaruh *Humor Appeals* Terhadap *Brand Awareness* Pada Iklan Televisi. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, hal 2-3.
- Cho, Hyongoh. 1994. *Humor Mechanisms, Perceived Humor And Their Relationship To Various Executional Types In Advertising, Page 191-197.*
- Cline, Thoma, Karen Machleit, And James Kellaris. 1999. *Is There A Need For Levity?*
- _____, Altsech, M. B., & Kellaris J. J. 2003. *When does humor enhances or inhibits AD respond? The moderating role of the need of humor. Journal Of Advertisement, Page 31-45*
- Duncan, Calvin P., James E. Nelson, And Nancy T. Frontczak. 1984. *The Effect Of Humor On Advertising Comprehension, Page 432-437.*
- Djambaska Aneta. 2016. *Is Humor Advertising Always Effective? Parameters For Effective Use Of Humor In Advertising. Journal Of Management Research, Page 3-5.*
- Flaherty, Weinberger, Gulas. 2004. *The Impact Of Perceived Humor, Product Type, And Humor Style In Radio Advertising. Journal Of Current Issues and Research in Advertising, Page 26-28.*
- Gelb & Pickett. 1983. *Attitude Toward The Ad Links To Humor And To Advertising Effectiveness. Journal Of Advertising, Page 34-42.*
- Hua Lee Yueh. 2014. *How People Respond To Different Types Of Humorous Advertising. Journal Of Economics, Management, Page 1421-1423.*

- Jones, J.M 1970. *Cognitive Factors In The Appreciation Of Humor: A Theoretical And Ampirical Analysis*.
- Kanaidi. 2011. Dasar- dasar periklanan. Bandung: Divisi Buku Manajemen Bisnis & Pemasaran Politeknik Pos Indonesia.
- Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane. Tanpa Tahun. Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2. Terjemahan Oleh Benyamin Molan. 2007. PT Indeks.
- Madden, T. J. & Weinberger, M. G. 1982. *The effect of humor on attention in magazine advertisement. Journal of Advertisement, Page 8-14.*
- _____, T. J. & Weinberger, M. G. 1984. *Humor in advertising.*
- Rustogi, Hemant, Paul J. Hansel, And Willienn P. Burgers. 1996. *The Link Between Personal Values And Advertising Appeals: Cross Culture Barriers To Standardized Global Advertising. Journal Of Euromarketing, Page 57-79.*
- Ryansyah Oka. 2012. Efektifitas Penggunaan Humor Pada Iklan.
- Sankaran Shobana. 2013. *A Study On The Food Product Commercials In Television With Reference To Humor Appeal. Page 2-9.*
- Shimp, Terence A. (2014). Periklanan dan Promosi – Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Erlangga, Jakarta. Hal 218-290.
- Speck PS. 1990. The humorous message taxonomy: *The Framework For The Study Of Humorous Ads. Current Issues Research In Advertising.*
- Spotts HE, Weinberger MG, Parsons AL. 1997. *Assessing The Use And Impact Of Humor On Advertising Effectiveness. Journal Of Advertising, Page 17-32.*
- Sternthal, B., & Craig, C. S. 1973. *Humor advertising. Journal Of Marketing, Page 12-18.*
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, hal 115.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Market Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Wikipedia Encyclopedia.
- Suls, Jerry. 1977. *Cognitive and Disparagement Theories Of Humor: A Theoretical And Empirical Synthesis, Page 41-45.*
- Weinberger, March G. And Charles S. Gulas. 1992. *The Impact Of Humor Advertising. Journal Of Advertising Research, Page 44-52.*
- www.topbrand-award.com, 29 oktober 2017 pukul 11:09.
- Zhang, Yong. 1996. *The Effect Of Humor In Advertising: An Individual Difference Perspective. Psychology & Marketing, Page 531-545.*