

# PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP PENGGUNAAN STRATEGI HUMOR IKLAN TELEVISI DJARUM 76 VERSI TERDAMPAR DI PULAU

Aries Aditya Putra

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta  
b6702nxa@gmail.com

## Abstracts

*To display the advertising message that is able to induce and maintain consumer memory products will be offered, requiring a commercial appeal through creative strategies. Advertising appeal is divided into two, the rational appeal advertising and advertising appeal is based on feelings and emotions.*

*Forms of creative strategies used to consist of a variety of advertisers, one of which is the use of the creative aspects of humor. Creative aspects of advertising that uses humor in advertising their products on television certainly can cause a difference in the perception of the audience. Because of the particular advertising marketing communications activities, problems that commonly occur advertising message is delivered can not be captured well by the communicant as perceived differently.*

*In this paper, the authors set forth a problem of "Audience Perception Strategies Against Use of Humour Television Advertising Djarum 76 version Stranded on the island". This study aimed to determine differences in public perceptions based on characteristics seen in terms of gender, age, level of education, type of work, the level of expenditure and utilization of spare time on the use of humor in television advertising Djarum 76 version stranded on the island.*

*The theory used in this thesis is the theory of SOR and Individual Differences. The study was descriptive, with quantitative research methods that the object of research is RW.17 Village residents Baktijaya. Authors take the population of people aged over 17 years, amounting to a total of 1077 with a sample of 92 people.*

*Data collection techniques used were questionnaires and literature. And the process of this research using this type of quantitative data. Based on the data obtained, then be analyzed to count statistically using Chi Square formula is processed using SPSS.*

*Based on the research that has been conducted and the results of the analysis, that there are differences in the perception of the public towards the use of humor in television advertising Djarum 76 version stranded on the island (survey residents RW.17Kelurahan Baktijaya) based on the characteristics of gender, occupation and use of leisure time. While the characteristics of age, education level, and monthly expenses no difference.*

**Keywords:** Advertising marketing communications, Perception, theory of SOR, Humor

## Latar Belakang

**D**i dalam ilmu komunikasi terdapat beberapa bidang, salah satunya periklanan. Kegiatan periklanan telah menjadi bagian penting dalam perkembangan suatu produk. Karena dapat mencerminkan produk, barang atau jasa yang diiklankannya, baik penamaan pengemasan, penetapan harga maupun distribusinya. Kegiatan periklanan pada dasarnya bertujuan untuk membujuk konsumen, dengan harapan membeli produk yang diiklankan setelah melihat iklan tersebut.

Untuk merebut perhatian khalayak diperlukan pendekatan-pendekatan yang unik dalam beriklan, beraneka ragam pendekatan bisa digunakan dalam iklan,

salah satunya adalah dengan menggunakan aspek kreatif humor, disamping aspek kreatif lainnya seperti endorser, fear appeals, sex appeals, subliminal message, atau comparative ads.

Humor sangat potensial untuk menarik perhatian, apalagi dalam iklan, humor bisa berfungsi untuk mengurangi rasa frustrasi konsumen akibat jalur komunikasi yang satu arah, menambah daya tarik diantara begitu banyak iklan dan menambah daya persuasif produk, jasa atau ide yang ditawarkan.

Aspek kreatif humor sering digunakan dalam beriklan. Salah satunya adalah produk rokok Djarum 76 yang diproduksi oleh PT. Djarum yang menggunakan humor dalam mempromosikan produknya.

Dalam penelitian ini, penulis memilih iklan Djarum 76 versi terdampar di pulau dengan alasan bahwa menurut asumsi penulis, iklan tersebut menarik untuk dilihat dan memiliki unsur humor yang kental namun sederhana dan mudah diingat. Selain itu, produk yang dipasarkan sangat cocok dengan karakter populasi yang akan diteliti.

PT. Djarum selaku produsen berharap iklan dengan penggunaan aspek kreatif humor yang disajikan, mudah untuk dipahami dan memiliki kebenaran mengenai produk atau jasanya. Masalahnya, humor adalah sesuatu yang berkaitan dengan persepsi seseorang. Sesuatu yang dianggap lucu oleh orang yang satu bisa jadi dianggap tidak lucu oleh orang lain.

### **Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah yaitu “usaha untuk menetapkan batasan-batasan dari masalah penelitian akan diteliti. Batasan masalah ini berguna untuk mengidentifikasi faktor mana saja yang termasuk dalam ruang lingkup masalah penelitian dan faktor mana yang tidak termasuk dalam ruang lingkup masalah penelitian.”

Untuk lebih mempermudah dalam pelaksanaan penelitian, penulis mencoba untuk lebih mempersempit atau membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

### **Pembatasan Materi**

Secara garis besar materi yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bidang periklanan. Dalam hal ini yang menjadi bahasan dalam penelitian ini adalah “Persepsi Khalayak Terhadap Penggunaan Strategi Humor Iklan Djarum 76 Versi Terdampar di Pulau (Survey pada Warga RW 17 Kelurahan Baktijaya Depok)”. Disini penulis akan meneliti apakah ada perbedaan persepsi diantara khalayak berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pengeluaran dan pemanfaatan waktu luang.

### **Persepsi Khalayak**

“Persepsi adalah pengalaman tentang objek peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan” Dan menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, persepsi adalah inti dari komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi yang identik dalam proses komunikasi.

Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan persepsi adalah proses dimana individu menerima stimuli dari pesan iklan yang disampaikan dan kemudian bagaimana proses tersebut terjadi sehingga menghasilkan suatu persepsi terhadap iklan tersebut.

Sedangkan khalayak menurut Dendi Sudiana, “Dalam sistem komunikasi periklanan, pemirsa pener-

ima pesan merupakan khalayak. Dengan demikian, ia dapat digambarkan ke dalam pengertian-pengertian atau beberapa variabel berkenaan dengan lapisan masyarakat, gaya hidup, kegemaran, minat, dan berbagai aspek geografis lainnya”

Jadi, persepsi khalayak adalah pemberian makna atau penafsiran pesan oleh pemirsa atau penerima pesan terhadap pesan yang diterimannya.

### **Humor**

Humor dapat diartikan sebagai stimulus verbal atau nonverbal yang dapat menyebabkan pendengarnya atau pembawanya merasa tergelitik perasaan lucunya sehingga terdorong untuk tertawa (Dananjaya, 2002). Sedangkan “Iklan merupakan suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.” Oleh karena itu humor sering digunakan dalam dunia periklanan saat ini, agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian khalayak dan dapat menencapkan pesan iklan secara efektif.

Menurut Arthur Asa Berger ada 45 teknik penciptaan humor yang sudah dikenal masyarakat dan secara garis besar teknik penciptaan humor itu dapat dikelompokkan dalam empat kategori meliputi : Language (the humor is verbal), Logic (the humor is isdeation), Identity (the humor is existential) dan Action (the humor is physical).

### **Teknik-teknik dasar penciptaan humor Berger ; Bahasa**

Sindiran, omong kosong atau bualan, definisi, lebih-lebihkan, kelucuan, ejekan, kepolosan seks, ironi, kesalahpahaman, kesalahan gaya bahasa, permainan kata, sarkasme, satire.

### **Logika**

Kemustahilan, kecelakaan, kiasan, susunan, ketaksengajaan, perbandingan, kekecewaan, ketidakpedulian, kesalahan, pengulangan, pemutarbalikan, kekakuan, tema, variasi

### **Bentuk**

Sebelum/sesudah, drama berupa ejekan, karikatur, menimbulkan rasa malu, keunikan, pengungkapan rahasia, keanehan, imitasi/peniruan, tiruan, parodi, status sosial, klise, pengungkapan identitas, rahasia

### **Gerakan**

Adegan pengejaran, adegan lawak, adegan dalam kecepatan tinggi.

### **Iklan Djarum 76**

Menurut Dendi Sudiana, “iklan adalah salah satu

bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik. Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk, dan meyakinkan". Dalam iklan ini menggambarkan tentang tiga orang pemuda yang terdampar di pulau lalu bertemu dengan jin baik hati yang akan mengabulkan tiga permintaan pemuda tersebut.

### **Perumusan Masalah**

Perumusan masalah adalah usaha untuk menyatakan secara tersurat pernyataan-pernyataan penelitian apa saja yang perlu di jawab atau di carikan jalan pemecahannya. Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana persepsi khalayak terhadap penggunaan strategi humor iklan Televisi Djarum 76 dan apakah terdapat perbedaan persepsi terhadap penggunaan strategi humor berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, tingkat pendidikannya, jenis pekerjaan, tingkat pengeluaran dan pemanfaatan waktu luang".

### **Tujuan Penelitian**

Mengetahui persepsi khalayak terhadap penggunaan strategi humor pada iklan djarum 76 versi terdampar di pulau.

Mengetahui perbedaan persepsi warga RW.17 Kelurahan Baktijaya terhadap penggunaan strategi humor pada iklan televisi djarum 76 versi terdampar di pulau, berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, tingkat pendidikannya, jenis pekerjaan, dan tingkat pengeluaran.

### **Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian ilmu komunikasi, khususnya mengenai studi yang berkaitan dengan persepsi warga terhadap penggunaan strategi humor pada iklan sehingga dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi penelitian selanjutnya

#### **Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian untuk mengetahui sejauh mana humor dalam iklan mempengaruhi pengetahuan dan sikap khalayak, dan juga bisa dijadikan rujukan atau referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya

### **Pengertian Komunikasi**

Menurut Onong Uchjana Effendy, "istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris Communication berasal dari kata Latin Communicatio, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna".

Tetapi pengertian komunikasi yang dipaparkan dia-

tas bersifat dasar, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yaitu agar orang lain mengerti dan mengetahui, tetapi juga persuasif juga, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan melakukan suatu perubahan atau kegiatan dan lain-lain.

Hoveland mendefinisikan komunikasi sebagai, "The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behaviour of other individu". (Komunikasi adalah proses dimana individu atau komunikator mentransmisikan stimuli untuk merubah perilaku individu yang lain).

Jadi komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan kepada seseorang dengan tujuan untuk mengubah seseorang. Didalam proses komunikasi, seorang komunikator harus menggunakan stimuli atau perangsang agar orang yang diajak bicara atau komunikasi ingin mendengarkan atau memperhatikan apa yang diucapkan komunikator.

Setelah stimuli diterima oleh komunikan, maka akan muncul efek atau respon dari komunikan. Efek atau respon tersebut terkadang tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator. Oleh karena itu komunikator harus mengetahui terlebih dahulu sampai dimana dampak yang ingin dicapai terhadap komunikan.

### **Komunikasi Massa**

Proses komunikasi massa pada hakikatnya merupakan proses pemindahan lambang-lambang yang mengandung arti dan dilakukan melalui saluran-saluran (channel), biasanya dikenal dengan media cetak (press), media auditif (radio), media visual (gambar, lukisan) atau media audio visual (televisi dan film). Yang dimaksud dengan media disini adalah alat yang bisa digunakan untuk mencapai massa (sejumlah orang yang tidak terbatas). Sedangkan pengertian komunikasi massa menurut Joseph A.Devito dalam bukunya *Communicology: An Introduction to the Study of Communication*, dapat penulis simpulkan, bahwa komunikasi massa sering kali mencakup kontak secara serentak antara satu pengirim dengan banyak penerima, menciptakan pengaruh luas dalam waktu singkat dan menimbulkan respon seketika dari banyak orang secara serentak, dengan melalui berbagai media.

Menurut Meletzke yang dikutip oleh Jalaluddin Rahmat dalam bukunya *Psikologi Komunikasi*, definisi komunikasi massa adalah : "Komunikasi massa kita artikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar."

## Hakikat Media Televisi

Televisi merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang sering digunakan oleh pengiklan dalam mempromosikan produknya. Keberadaan televisi tidak hanya sekedar menghibur dengan audio (musik, sound effect), visual (menampilkan fantasi atau khayalan pembuat iklan sehingga tampak nyata karena didukung gerakan hidup, warna-warna, tulisan, model dan lainnya). Tetapi juga mampu mempersuasi penontonnya untuk melakukan perubahan sikap, tingkah laku dan pola pikir.

Penyampaian pesan melalui media massa akan menimbulkan pengaruh atau efek kepada penerima pesan (komunikatif). Efek yang terjadi kepada setiap komunikasi akan berbeda. Menurut Steven H. Chaffner yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat “ada pendekatan-pendekatan dalam melihat efek media massa, salah satunya adalah melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak massa, penerima informasi menyebabkan melakukan perubahan peranan sikap dan perilaku”. Perubahan peranan sikap dan perilaku ini sering juga disebut sebagai efek dari media massa yaitu :

### Efek Kognitif

Efek yang berhubungan dengan nalar atau rasio, yang merupakan aspek intelektual berkaitan dengan apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsikan oleh khalayak.

### Efek Afektif

Efek yang berhubungan dengan emosi/perasaan seseorang, yang merupakan aspek emosional dan sikap (nilai).

### Efek Konatif

Efek pesan media massa terhadap perilaku sosial khalayak pada efek behavioral, perubahan ini menunjuk pada perilaku nyata yang diamati meliputi pola tindakan kegiatan atau kebiasaan perilaku.

Penulis dapat simpulkan bahwa efek dari media massa dapat mempengaruhi terjadinya perubahan perilaku sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengiklan, baik hanya untuk menginformasikan produk (efek kognitif), memberitahu produk dengan melibatkan perasaan konsumen (efek afektif), atau merubah perilaku konsumen untuk membeli dan menggunakan produk (efek konatif).

## Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus membujuk khalayak ramai berperilaku sesuai

dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. “Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang potensial atau produk atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya”. Namun demikian periklanan lebih diarahkan untuk membujuk khalayak melakukan suatu tindakan pembelian terhadap produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu periklanan memiliki tujuan-tujuan yang antara lain adalah :

Menciptakan pengenalan merek/produk/perusahaan. Melalui periklanan khalayak akan mengetahui keberadaan merek, produk maupun perusahaan di pasar.

Memposisikan. Melalui periklanan bertujuan untuk memposisikan produk dengan membedakan diri dengan pesaing.

Mendorong prospek untuk mencoba. Dengan menyampaikan pesan-pesan yang persuasive, khalayak didorong untuk mencoba menggunakan produk atau merek yang ditawarkan.

Mendukung terjadinya penjualan. Dengan beriklan diharapkan konsumen bertindak membeli.

Membina loyalitas. Dengan beriklan akan semakin memantapkan keberadaan pelanggan yang loyal. Artinya perusahaan ingin menyampaikan bahwa merek dan produk yang pernah digunakan konsumen masih tetap ada di pasar.

Mengumumkan cara baru pemanfaatan. Inovasi atau cara baru pemanfaatan dapat diketahui khalayak melalui iklan.

Meningkatkan citra. Dengan beriklan akan meningkatkan citra produk, merek maupun perusahaan.

Selain itu fungsi periklanan sendiri dapat dikategorikan yaitu Memberitahu (Awareness), Membujuk (Persuasive) dan Mengingat (Reminder)

Tujuan iklan sebagai awareness adalah memberikan informasi kepada khalayak tentang suatu produk/jasa melalui pesan yang disampaikan.

Tujuan iklan sebagai persuasive adalah berusaha untuk membujuk khalayak agar melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang disampaikan dalam pesan.

Tujuan iklan reminder adalah mengingatkan khalayak dengan pesan-pesan yang sudah disampaikan sebelumnya.

Begitu juga dengan pendapat Terence A. Shimp, yang mengemukakan pendapat yang sama dengan Bo-vee, hanya saja Shimp menambahkan tujuan periklanan sebagai Adding Value, yaitu bertujuan untuk mengangkat citra produk. Menurutnya, “ada tiga cara dimana perusahaan dapat mengangkat citra produknya : Innovating (melakukan inovasi), Improving quality (meningkatkan kualitas) dan Altering consumer perceptions

(mengubah persepsi pelanggan).”

Dikatakan oleh Rhenald Kasali bahwa “Iklan merupakan suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.” Sedangkan iklan menurut Deni Sudiana, “Iklan bertujuan untuk memperkenalkan salah satu produk atau membangkitkan kesadaran akan merek (brand awareness), citra merek (brand image), citra perusahaan (corporate image), membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan, memberikan informasi dan lain-lain”.

Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik sebuah iklan. Daya tarik iklan sangat penting karena akan membantu keberhasilan komunikasi dengan audiens.

Daya tarik iklan dibagi dua bagian, yaitu : Daya tarik pesan iklan rasional. Terdapat beberapa peampilan iklan untuk menimbulkan daya tarik rasional, yaitu : faktual, potongan kehidupan (slice of life), demonstrasi, dan iklan perbandingan (comparative ads).

Daya tarik iklan didasarkan pada perasaan dan emosi. Cara-cara menampilkan pesan iklan dengan daya tarik perasaan dan emosi adalah rasa takut (fear), humor, animasi, sex, musik dan fantasi”.

Dapat disimpulkan bahwa, iklan yang efektif biasanya memiliki kreatifitas yang tinggi. Sebuah iklan hanyalah sama dengan jenis-jenis iklan yang lain apabila tidak mampu untuk mengambil alih persaingan dan menarik perhatian pelanggan. Dan menurut Jack Smith, Vice Chairman dan Creative Director Leo Burnett Advertising di Chicago, mengartikan kreatifitas sebagai “sebuah sensitivitas manusia dan kemampuan untuk mengkomunikasikannya”

Tujuh aspek kreatif yang digunakan dalam iklan yang berguna untuk memperkuat efektivitasnya, yaitu :

Endorser, yaitu menggunakan artis sebagai penyampaian pesan iklan. Ada beberapa hal penting dalam memilih artis dalam mengiklankan sebuah merek produk, yaitu :

- Celebrity Credibility, berkaitan dengan tingkat kepercayaan dan keahliannya.
- Celebrity/Audience Matchup, kesesuaian antara selebriti dengan audience
- Celebrity/Product Matchup, kesesuaian antara selebriti dengan produk yang diiklankan.
- Celebrity Attractiveness, bagaimana selebriti itu mampu menarik perhatian
- Miscellaneous Consideration, merupakan faktor-faktor tambahan seperti : a) Berapa honorinya, b) kemungkinan buruk jika menggunakan artis tersebut, c) seberapa sulit atau mudah si selebriti mau diajak bekerja sama, d) berapa banyak brand yang pernah ia iklankan

Fear Appeals (ancaman, ketakutan), memotivasi

konsumen untuk mengambil tindakan, seringkali menampilkan ketakutan atau ancaman buruk dengan memaparkan :

- konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan
- konsekuensi negatif jika tidak menjaga perilakunya

Humor, merupakan metode yang efektif untuk menarik konsumen pada iklan. Biasanya efektif untuk produk-produk baru atau produk yang berorientasi pada perasaan (feeling oriented) atau pengalaman dan produk yang tidak memerlukan pemikiran yang mendalam. Humor efektif untuk produk yang sudah memiliki persepsi positif dalam benak konsumen.

Music, merupakan komponen penting dalam sebuah iklan. Untuk dapat menarik perhatian konsumen pada iklan, menciptakan perasaan yang berbeda pada audiens sehingga dapat menimbulkan perasaan gembira, senang, terhibur dan mempengaruhi moods dari audiens.

### Sex Appeals

- Bertindak sebagai suatu penarik perhatian (yang dapat mempertahankan perhatian sampai jangka waktu yang lama). Biasanya dalam wujud model yang memperlihatkan tubuhnya.
- Mempertinggi “pemanggilan kembali” (recall) poin-poin/pesan iklan.
- Menciptakan “respon emosional”, reaksi ini akan menimbulkan sisi persuasif sebuah iklan, terlepas dari dampak negatif yang ditimbulkannya.

Subliminal Messages mengacu pada proses mental dari seseorang yang berada pada posisi ketidaksadaran (unawareness) pada produk. Sedangkan Symbolic Embeds mengacu pada simbol-simbol tersembunyi dalam suatu iklan dengan maksud menimbulkan rasa keinginan konsumen.

Comparative Ads, iklan yang secara langsung maupun tidak langsung melakukan perbandingan produk dengan produk kompetitornya dengan menyatakan bahan produknya memiliki beberapa kelebihan untuk menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli.

Dari masing-masing uraian aspek kreatif di atas menyatakan bahwa periklanan sangat diperlukan dalam pemasaran dan penawaran suatu produk terhadap khalayak. Dan pada aspek kreatif yang akan dibahas lebih lanjut adalah aspek kreatif humor yang ada pada iklan.

Dalam Iklan ini menceritakan tiga orang pemuda yang terdampar di pulau, lalu salah satu pemuda itu menemukan teko ajaib dan pemuda itu langsung menggosoknya, setelah itu keluarlah jin yang mengenakan pakaian adat Jawa dari teko ajaib tersebut dan memberikan tiga permintaan yang akan dikabulkannya. Permintaan pemuda yang pertama adalah ingin segera

pulang, begitu pula dengan pemuda yang kedua, namun lain halnya dengan pemuda yang ketiga, pemuda itu merasa kesepian dan meminta pada jin untuk mengembalikan teman-temannya ke pulau tersebut.

## Humor

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, humor adalah keadaan yang menggelikan hati, kejenaakaan, kelucuan. Sedangkan menurut Ensiklopedia Indonesia, humor adalah kualitas untuk menghimbau rasa geli, lucu karena keganjilan atau ketidakpantasan yang menggelikan, panduan antara rasa kelucuan yang halus dalam diri manusia dan kesadaran hidup yang iba dengan sikap simpatik.

Dalam buku terjemahannya yang diterbitkan Erlangga, Terence A. Shimp menyebutkan pandangan lebih jauh tentang penelitian terhadap efek-efek pendekatan humor :

- Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian terhadap sebuah iklan.
- Humor meningkatkan perasaan “suka” baik terhadap sebuah iklan yang diiklankan
- Humor tidak perlu penjelasan yang kasar
- Humor tidak menawarkan kelebihan melebihi non-humor dalam meningkatkan persuasi
- Humor tidak meningkatkan kredibilitas sumber
- Humor lebih pantas digunakan oleh produk yang berorientasi pada perasaan atau berpengalaman, dan iklan-iklan yang termasuk dalam kategori low involvement. Berdasarkan wujud, produk ini tergolong produk habis dipakai (non-durable), yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Misalnya garam atau sabun dan lain-lain.”

Oleh karena efek-efek pendekatan humor seperti di atas sangat berpengaruh pada produk yang diiklankan, menyebabkan para pengiklan maupun perusahaan memilih untuk menggunakan aspek humor dalam mengiklankan produknya. Karena selain menarik perhatian khalayak, humor juga dapat meningkatkan kesukaan pada iklan. Iklan humoris merupakan iklan yang menyampaikan informasi mengenai suatu produk dengan cara menyisipkan hal-hal yang bersifat lucu, secara jelas atau tersembunyi sehingga mengundang senyum atau tawa. Pengungkapannya bisa melalui kata-kata, gerakan atau jalan cerita iklan tersebut. Penggunaan humor dengan tepat dalam iklan, hampir selalu meninggalkan kesan yang lebih lama untuk diingat. Namun dalam penggunaan humor menurut buku terjemahan Max Sutherland dan Alice K. Sylvester, ada tiga mekanisme utama yang perlu diperhatikan agar humor berfungsi dalam iklan, yaitu : Tidak banyak berdalih. Karena audience memprosesnya sebagai hiburan (bu-

kannya terlibat dalam evaluasi mengenai kebenaran/kesalahan isinya) maka terdapat iklan-iklan lucu yang tidak banyak berdalih.

Iklan-iklan lucu lebih sering diperhatikan, yakni lebih menarik perhatian.

Pada umumnya, iklan-iklan lucu lebih disukai. Iklan yang lebih disukai memiliki kemungkinan lebih besar untuk menjadi iklan yang efektif jika faktor-faktor lainnya sama.

Adapun penggolongan empat teknik penciptaan humor menjadi kelucuan dalam bahasa, kelucuan dalam logika, kelucuan dalam bentuk, kelucuan dalam gerakan itu. Teknik-teknik dasar penciptaan humor ;

## Bahasa

Sindiran, omong kosong atau bualan, definisi, lebih-lebihkan, kelucuan, ejekan, kepolosan seks, ironi, kesalahpahaman, kesalahan gaya bahasa, permainan kata, sarkasme, satire.

## Logika

Kemustahilan, kecelakaan, kiasan, susunan, ketaksengajaan, perbandingan, kekecewaan, ketidakpedulian, kesalahan, pengulangan, pemutarbalikan, kekakuan, tema, variasi

## Bentuk

Sebelum/sesudah, drama berupa ejekan, karikatur, menimbulkan rasa malu, keunikan, pengungkapan rahasia, keanehan, imitasi/peniruan, tiruan, parodi, status sosial, klise, pengungkapan identitas, rahasia

## Gerakan

Adegan pengejaran, adegan lawak, adegan dalam kecepatan tinggi.

Jika dilakukan dengan benar dan dalam keadaan yang tepat, maka humor dapat menjadi teknik periklanan yang sangat efektif untuk menarik perhatian khalayak dan mempengaruhi khalayak serta menciptakan kesadaran merk.

Selain itu, bukti riset menunjukkan bahwa iklan yang bersifat humor lebih efektif daripada iklan yang tidak bersifat humor hanya bila evaluasi konsumen terhadap merk yang diiklankan sudah positif.

## Persepsi

Menurut Cohen, Fisher yang dikutip oleh Sasa Djuarsa Sendjaja dalam buku Teori Komunikasi, mendefinisikan ”persepsi sebagai interpretasi terhadap berbagai sensasi sebagai representasi dari objek-objek eksternal, jadi persepsi adalah pengetahuan tentang apa yang dapat ditangkap oleh indera kita”. Namun selain informasi yang dapat ditangkap oleh indera, ada beber-

apa faktor yang mempengaruhi persepsi seperti yang dikatakan oleh Jalaludi Rakhmat yaitu :

### Attention

Menurut Kenneth E. Andersen "perhatian adalah proses mental ketika stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah"

Definisi tersebut mengidentifikasikan bahwa perhatian sebagai kesadaran dan stimuli adalah langkah awal seseorang memberikan persepsi mengenai suatu objek.

### Memorability

Memori adalah sisitem yang sangat berstruktur, yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya"

Memori memegang peranan penting dalam mempengaruhi persepsi. Karena dengan memori, ia dapat menafsirkan atau memberikan pesan berdasarkan pengalaman atau informasi yang diperoleh dimasa lalu yang terekam di memori.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Menurut Philip Kotler, "orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi yakni perhatian selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif".

### Perhatian Selektif

Orang terlibat kontak dengan rangsangan yang sangat banyak setiap hari. Seseorang tidak mungkin dapat menanggapi keseluruhan rangsangan-rangsangan tersebut karena sebagian besar rangsangan akan disaring menjadi sebuah proses yang dinamakan perhatian selektif.

Perhatian selektif artinya orang akan memilah-milah rangsangan yang diterimanya. Rangsangan yang menurutnya menarik dan sesuai dengan keinginannya itulah yang dipilih. Orang-orang yang berada dalam pasar mungkin tidak memperhatikan suatu pesan kecuali jika pesan itu lebih menonjol dibandingkan dengan rangsangan lain disekitarnya. Humor yang terdapat dalam iklan Djarum 76 versi terdampar di pulau, akan lebih diperhatikan oleh khalayak sebagai perhatian selektif jika pesan tersebut menarik atau berguna baginya.

### Distorsi Selektif

Distorsi Selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka.

Khalayak akan mengartikan Humor dalam iklan Djarum 76 versi terdampar di pulau yang telah berhasil menarik perhatiannya ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan pengertian tersebut.

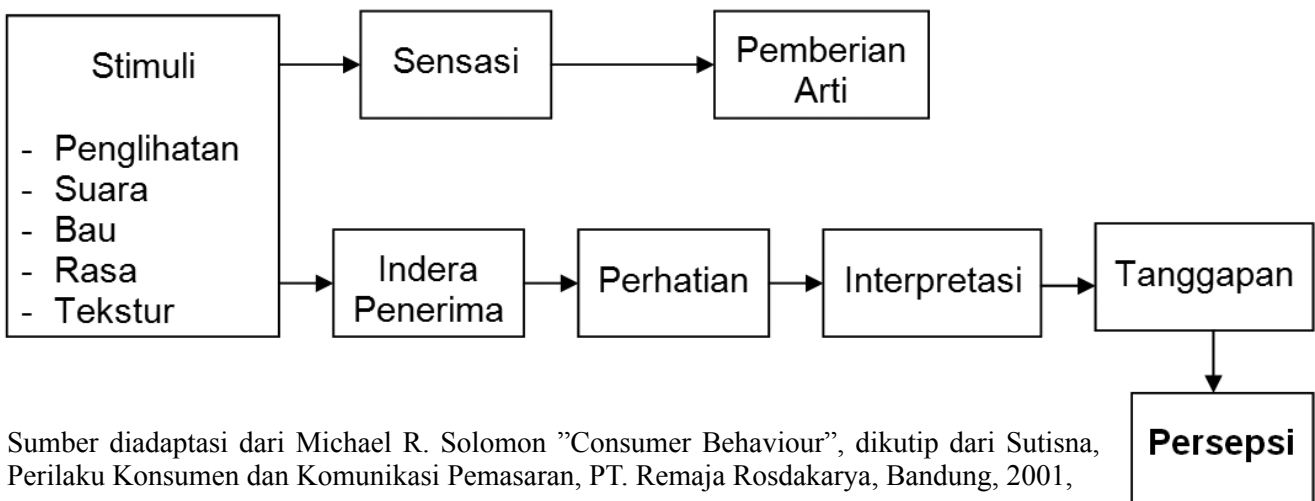
### Ingatan Selektif

Orang cenderung akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Artinya orang akan selalu mengingat hal-hal yang berkesan di benaknya.

Humor Djarum 76 versi terdampar di pulau yang mampu menyentuh emosional konsumen dengan memberi kesan tersendiri akan menjadi ingatan selektif di benak konsumen.

Dalam mempersepsikan suatu iklan, komunikasi akan melalui suatu proses atau tahapan-tahapan, yakni tahap memperhatikan pesan iklan atau stimulus (stimuli) yang diterima oleh panca indera (atensi), kemudian

Gambar Bagan Proses persepsi



Sumber diadaptasi dari Michael R. Solomon "Consumer Behaviour", dikutip dari Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001,

tahap memperoleh informasi atau pengetahuan mengenai apa yang telah ditangkap oleh panca indera melalui tahap atensi (interpretasi) dalam hal ini mengenai sebuah iklan produk (barang atau jasa), dan terakhir adalah tahap dimana media massa membangun citra khalayaknya sehingga menambah pengetahuan dan pengertiannya (kognisi) yang berbentuk persepsi (terhadap produk).

### **Tahap Stimuli**

“Tahap stimuli adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu.”

Tahap stimuli biasanya dimulai dengan keadaan dimana seseorang terdorong untuk merespon sesuatu yang dirasakannya melalui panca inderanya. Seperti mencium aroma masakan, melihat suatu objek, mendengar music yang kita suka, dan lain sebagainya. Tahap stimuli ini terjadi dibawah alam sadar kita. Jadi kita tidak dapat memilah-milah sebelumnya apa yang akan kita stimuli melalui panca indera kita.

Ketika kita menangkap stimuli maka terjadilah proses sensasi. Sensasi merupakan tahap awal dalam penerimaan informasi oleh panca indera. Menurut Benyamin B. Wolman, “sensasi adalah pengalaman elementer yang segera, yang tidak memerlukan penguraian verbal, simbolis, atau konseptual, dan terutama sekali berhubungan dengan kegiatan alat indera.”

“Sumber informasi dapat berasal dari dunia luar (eksternal) atau dari dalam individu sendiri (internal). Apa saja yang menyentuh alat indera dari dalam atau dari luar) disebut stimuli. Agar dapat diterima oleh panca indera, stimuli harus cukup kuat.” Maksudnya yaitu sebuah stimuli yang berbeda dengan stimuli-stimuli lainnya pasti akan lebih diperhatikan. Sebagai contoh, orang yang berbaju merah di tengah-tengah orang yang berbaju hitam pasti akan menimbulkan ketertarikan untuk dilihat.

Ketajaman sensasi yang dimiliki masing-masing individu berbeda-beda. Hal tersebut ditentukan oleh factor-faktor personal dari individu-individu tersebut. Sebuah iklan susu balita akan lebih diperhatikan oleh seorang ibu dibandingkan oleh anak remaja. Begitu pula iklan majalah remaja akan sangat diperhatikan oleh anak remaja, namun tidak diperhatikan oleh seorang ibu.

Dengan begitu maka dapat kita ketahui bahwa perbedaan sensasi dapat disebabkan oleh perbedaan pengalaman, atau lingkungan budaya, di samping juga kapasitas alat indera yang berbeda-beda antara setiap individu.

### **Tahap Atensi**

“Atensi atau perhatian tidak terelakan karena sebelum merespon atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun, seseorang harus terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut.”

“Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain.” Hal-hal yang menjadi perhatian atau hal-hal apa saja yang ada diperhatikan oleh seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal.

Faktor-faktor internal yang mempengaruhi perhatian (atensi) seseorang terhadap suatu objek tertentu antara lain : faktor biologis (lapar, haus, dan sebagainya), factor fisiologis (tinggi, pendek, gemuk, kurus, sakit, dan sebagainya), factor social budaya (jenis kelamin, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan, status social, pengalaman masa lalu, kebiasaan, dan sebagainya), serta factor psikologis (kemauan, keinginan, motivasi, harapan, dan sebagainya).

Apabila dihubungkan antara persepsi khalayak terhadap iklan Djarum 76, maka factor internal yang akan mempengaruhi proses penyaringan perhatian pada masing-masing individu yaitu lebih cenderung kepada factor social budaya dan factor psikologis.

Selain factor-faktor internal tersebut, atensi seseorang terhadap suatu objek juga dipengaruhi oleh factor-faktor eksternal yaitu atribut-atribut objek yang akan dipersepsikan. Factor eksternal tersebut antara lain : gerakan, intensitas, kontras, kebaruan, dan perubahan.

Tahap atensi ini disebut juga dengan tahap penyaringan perhatian (attention filter), yaitu suatu mekanisme penyaringan perhatian untuk mengendalikan jumlah dan bentuk informasi yang diterima oleh seseorang.

Setelah melalui tahapan stimuli, seseorang menjadi tahu akan apa yang ia perhatikan, maka kemudian timbulah perhatian (attention) terhadap sesuatu atau suatu objek tertentu. Pada dasarnya setiap manusia tidak dapat merespon semua stimuli yang diterima oleh panca inderanya, hal tersebut dikarenakan banyaknya jumlah stimuli sehingga tidak dapat merespons semuanya. Kita biasanya hanya memusatkan perhatian pada hal-hal yang mengganggu, hal-hal yang kita sukai, sesuatu yang menonjol ataupun yang memaksa kita untuk memberikan perhatian penuh terhadap hal-hal tertentu. Mekanisme penyaringan dalam atensi dapat bekerja pada berbagai tingkatan upaya dan kesadaran, ada tiga kategori yang dianggap dapat mengetahui kondisi yang mempengaruhi atensi pada seseorang, pertama indi-

vidu-individu yang melakukan pencarian secara aktif (active search) yaitu bila individu tersebut berusaha secara aktif untuk mencari informasi melalui media massa yang tidak biasa dikonsumsi atau melalui individu lain seperti teman, guru, kerabat, atau anggota keluarga lain, dan sebagainya.

Selain individu yang melakukan pencarian secara aktif ada juga individu yang hanya melakukan pencarian secara pasif (passive search), yaitu individu yang mencari informasi hanya dari sumber-sumber informasi yang biasa dikonsumsi selama rentang waktu tertentu. Dan kemudian ada individu yang memberikan perhatian secara pasif (passive attention), disini individu memiliki sedikit kebutuhan informasi, individu mendapat informasi akan karena ia mencari informasi tersebut, melainkan hanya mengolah hal-hal yang ada disekitarnya saja.

Jadi memang perhatian (atensi) seseorang terhadap suatu objek tertentu lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Kebutuhan akan informasi mengenai objek tersebut juga turut mempengaruhi tingkat atensi orang tersebut

### **Tahap Interpretasi**

Menurut Sutisna, “proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Setiap stimuli yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen”

Setelah rangsangan tertentu diseleksi berdasarkan penting atau tidaknya dengan kebutuhan dan keinginannya, individu memproses pesan-pesan dari rangsangan itu dengan menciptakan model atau gambar realitas sesuai dengan keadaan medan kognisi dan perseptualnya yang teratur dan bermakna. Oleh karenanya individu sering menyerderhanakan, mengolah, dan menyusun rangsangan-rangsangan yang diterimanya.

Kerangka acuan memang sangat menentukan dalam proses interpretasi. Karena didalam kerangka itu terdapat sekumpulan konsep-konsep atau nilai-nilai mengenai suatu hal tertentu yang pernah diperoleh komunikasi.

Selain kerangka acuan, seseorang juga mempunyai bidang pengalaman (field of experience) yang mempengaruhi proses penerimaan dan penginterpretasiannya terhadap suatu pesan. Bidang pengalaman adalah sesuatu yang dialami seseorang dan dipakai sebagai pedomannya. Setiap orang mempunyai kerangka acuan dan bidang pengalaman masing-masing yang akan dijadikan dasar di dalam proses penginterpretasiannya tersebut. Sehingga pemberian makna terhadap suatu pesan yang sama bisa saja berbeda antara individu yang

satu dengan yang lain. Demikian juga dengan makna suatu pesan yang dimaksud oleh komunikator belum tentu akan dipersepsi sama oleh komunikan yang bersangkutan.

Jadi memang pada proses interpretasi ini, penginterpretasiannya tentang suatu objek tergantung pada tahap atensi sebelumnya. Apakah nantinya akan timbul citra yang baik atau bahkan sebaliknya.

### **Tahap Kognisi**

Setelah melalui tahapan-tahapan di atas (yaitu tahap stimuli, atensi, dan interpretasi) maka tahap terakhir dalam proses persepsi adalah tahap kognisi, yaitu gambaran lengkap dari objek yang akan disimpan di dalam ingatan masing-masing individu.

Karakteristik seseorang yang memberi respon pada stimulan yang menentukan timbulnya persepsi, bukan jenis maupun bentuk dari stimuli. Dalam faktor ini mempengaruhi persepsi yang lazim disebut sebagai kerangka rujukan ( frame of refence). Dalam kegiatan komunikasi, frame of reference ini mempengaruhi bagaimana orang memberi makna pada pesan yang diterimanya. Dalam hal ini apabila seseorang individu telah mencapai tahap kognisi, maka dia telah sampai kepada suatu tahap dimana individu tersebut telah mempunyai gambaran atau citra yang lengkap mengenai suatu objek yang dia stimuli.

Gambaran atau citra kita terhadap suatu objek tertentu akan mempengaruhi cara kita berperilaku. Contohnya apabila kita bertemu seorang pria yang bermuka sangar dan berpenampilan urakan, maka gambaran mengenai orang tersebut dalam diri kita bahwa pria itu adalah orang jahat, karena gambaran atau citra yang ada tersebut maka kita tidak akan berperilaku baik terhadap pria tersebut, bahkan mungkin cenderung menjauhi.

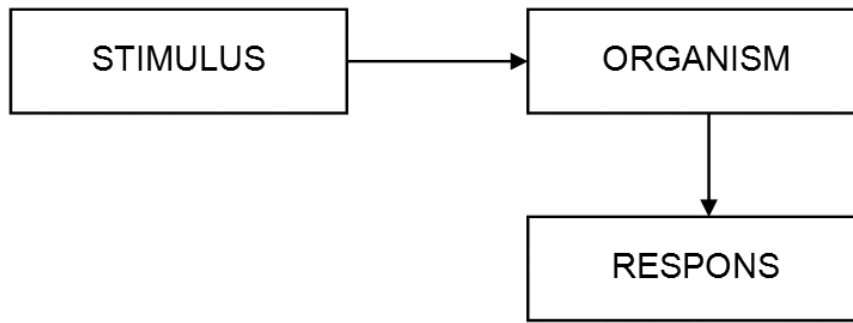
Gambaran atau citra yang dimiliki oleh setiap individu mengenai sebuah objek yang sama bisa jadi berbeda-beda. Hal tersebut dikarenakan perbedaan pada masing-masing individu tersebut pada tahap atensi dan interpretasi.

Tahap kognisi merupakan tahap terakhir dalam proses persepsi, dimana dalam tahap ini telah dibangun citra dari objek yang sebelumnya telah distimuli, sehingga pengetahuan dan pengertian mengenai objek tersebut telah semakin bertambah. Jika seseorang telah sampai pada tahap ini, maka gambaran atau citra yang terbentuk mengenai suatu objek tertentu adalah persepsi mengenai objek tersebut.

### **Kerangka Teori**

Kerangka teori pada hakikatnya meliputi dua hal yaitu, “(1) deskripsi teoritis, dan pembahasan penelitian terdahulu yang relevan, serta (2) kerangka ber-

Bagan Teori S-O-R



fikir.” Kerangka Teori merupakan dasar teori atau yang digunakan sebagai acuan penelitian. Menurut Mardalis dalam bukunya Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal, Kerangka teori dimaksud “untuk memberikan gambaran atau batasan-batasan tentang teori yang akan dilakukan, adalah teori mengenai variable-variable permasalahan yang akan diteliti.”

Teori yang relevan dalam penelitian ini adalah :Teori S-O-R. Teori S-O-R merupakan singkatan dari Stimulus-Organism-Respons. ”Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan, unsur-unsur tersebut adalah : pesan (stimulus, S), komunikan (organism, O) dan efek (respon, R)”.

Teori ini adalah suatu prinsip belajar sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimuli tertentu. Prinsip S-O-R mengasumsikan bahwa pesan dipersiapkan dan didistribusikan secara sistematis dalam skala yang luas dan serempak maka pesan tersebut ditujukan untuk jumlah individu yang besar dan bukannya ditujukan kepada perorangan.

Teori S-O-R dimodifikasi oleh Melvin DeFleur dengan teorinya yang dikenal dengan ”perbedaan individu dalam komunikasi massa (individual differences)”.

Sebagaimana teori di atas, penggunaan strategi humor dalam iklan djarum 76 adalah bentuk rangsangan (stimulus). Komunikasi yang efektif akan terjadi apabila pesan yang dikirim dapat diterima khalayak. Setelah pesan tersebut dimengerti, barulah khalayak akan memberikan respon berupa persepsi.

Persepsi merupakan proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita. Dan tahapan-tahapan dalam terbentuknya persepsi bermula dapat dijelaskan sebagai berikut seperti yang dikemukakan oleh Sutisna, yaitu :

#### Tahap sensasi

Mengutip pendapat Solomon, ”sensasi adalah tanggapan yang cepat dari indera penerima kita seperti mata,

telinga, hidung, mulut, dan jari terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Pada proses persepsi di atas menggambarkan bagaimana stimuli di tangkap melalui indera (sensasi)”.

#### Tahap perhatian.

Perhatian adalah ”proses mental ketika stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah”.

”Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Perhatian yang dilakukan secara sengaja disebut voluntary attention, yaitu ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Sedangkan proses perhatian selektif terjadi karena dengan mempunyai keterlibatan tinggi terhadap suatu merek produk berarti konsumen telah secara aktif mencari informasi mengenai produk itu dari berbagai sumber, contohnya ketika akan membeli mobil. Selain konsumen melakukan perhatian secara sengaja, konsumen juga melakukan perhatian secara tidak sengaja (involuntary attention) terjadi ketika kepada konsumen dipaparkan sesuatu menarik, mengejutkan, menantang atau sesuatu yang tidak diperkirakan, yang tidak ada relevansinya dengan tujuan atau kepentingan konsumen. Stimuli dengan ciri-ciri di atas akan secara otomatis mendapat tanggapan konsumen. Perhatian yang secara tidak sengaja misalnya terjadi konsumen sedang duduk menonton acara televisi. Ketika acara dipotong dengan sisipan iklan, dan iklan itu menarik perhatian penonton, maka perhatian yang tidak disengaja terjadi. Baik voluntary attention maupun involuntary attention, kedua-duanya memerlukan alokasi kapasitas kognitif dari konsumen terhadap stimulus tertentu”

#### Tahap interpretasi

Proses selanjutnya dari persepsi adalah ”memberikan interpretasi atau stimuli yang diterima oleh pemirsa televisi baik disadari atau tidak disadari akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi pemirsa menonton televisi membuka kembali berbagai

informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama. Informasi dalam waktu lama akan membentuk pemirsa televisi untuk menginterpretasikan stimulus

### **Tahap kognisi**

Setelah melalui tiga tahap tersebut maka hasilnya adalah kognisi, yaitu gambaran lengkap dari objek yang akan disimpan di dalam ingatan, kognisi inilah yang merupakan hasil dari persepsi.

Apabila tahapan persepsi di atas telah terjadi, maka yang perlu diperhatikan dalam menjawab permasalahan yang meneliti tentang persepsi khalayak terhadap pesan iklan adalah pada tahap kognisi dimana khalayak memberi respon terhadap pesan iklan djarum 76 yang menggunakan strategi humor sehingga menimbulkan persepsi.

### **Teori Individual Differences**

Teori Individual Differences muncul karena banyaknya kritik dalam teori S-O-R maka kemudian De Fleur melakukan modifikasi terhadap model tersebut dengan model yang disebut sebagai “perbedaan individu” dalam komunikasi massa atau yang biasa disebut Individual Differences.

Individual Differences diasumsikan bahwa “pesan-pesan media berisi stimulus tertentu yang berinteraksi secara berbeda-beda dengan karakteristik pribadi dari para anggota audience. Teori De Fleur ini secara eksplisit telah mengakui adanya intervensi variabel-variabel psikologis yang berinteraksi dengan terpapar media massa dalam menghasilkan efek”.

Kaitannya antara teori ini dengan penelitian karena teori ini mengandung rangsangan-rangsangan khusus yang menimbulkan interaksi yang berbeda-beda dengan watak-watak perorangan anggota khalayak. Dalam teori perbedaan individu, individu sebagai anggota khalayak yang menjadi sasaran media massa yang selektif menaruh perhatian pada pesan-pesan yang disampaikan oleh media terutama yang berkaitan dengan kepentingan, konsisten dengan sikapnya, sesuai dengan kepercayaan yang didukung oleh nilai-nilai yang dianutnya. Teori ini menekankan bahwa psikologi seseorang sangat bervariasi, hal ini disebabkan perbedaan biologis yang dikarenakan pengetahuan individu berbeda-beda, dalam menghadapi permasalahan melalui sudut pandang yang berbeda pula. Dari lingkungan mereka terbentuklah seperangkat nilai, sikap dan kepercayaan yang merupakan tatanan psikologis masing-masing pribadi yang membedakannya dengan yang lain.

Konsep psikologis seseorang merupakan persepsi selektif yang didasarkan pada perbedaan individu dalam karakteristik kepribadiannya. Psikologis menekankan pada perbedaan individu, perorangan, kebutuhan, si-

kap, nilai dan kepribadian. Sifat dasar manusia tidaklah sama, melainkan dibedakan oleh psikologi yang berbeda antara individu yang satu dengan individu yang lain, dikarenakan adanya pengaruh dalam suatu lingkungan yang membentuk sifat dasar manusia yang menekankan pada pengaruh biologis yang seragam dalam proses pemilihan individu yang mengikuti media massa dan variasi yang dipengaruhi oleh media massa.

Ide dasar perbedaan individu yaitu struktur psikologis dan struktur kognitif dari anggota khalayak yang merupakan faktor kunci dalam mempertajam perhatian individu terhadap isu-isu dan objek-objek yang didiskusikan media. Kepribadian yang bervariasi dan faktor-faktor social dapat menjadi penghalang masuknya pengaruh, hal ini menunjukkan bahwa khalayak tidak berisikan pasrah atau tidak melawan terhadap pesan media yang memanipulasikan kemampuan mereka untuk menilai dan berpendapat mempengaruhi kemungkinan efek media.

Pada teori ini, khalayak dalam menerima rangsangan yang disampaikan melalui suatu media mempunyai karakteristik yang berbeda-beda atau bersifat heterogen, walaupun pesan atau rangsangan yang disampaikan sama, namun dampak atau efek yang ditimbulkan akan berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya. Hal ini disebabkan oleh perbedaan atau karakteristik khalayak berdasarkan usia, pekerjaan, pendidikan, agama, dan jenis kelamin. Dalam penelitian ini karakteristik yang akan diteliti adalah berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendidikan individu.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pesan yang disampaikan oleh media massa akan diterima oleh masing-masing individu menurut keputusan mereka sendiri. Dimulai dari memilih, menafsirkan bahkan sampai dalam hal mengingatnya.

### **Kerangka Konsep**

Konsep merupakan definisi dari apa yang perlu diamati, konsep menentukan antara variabel-variabel mana yang menentukan adanya hubungan empiris. Jika pengertian konsep tersebut diterapkan dalam penelitian ini maka kerangka konsep penelitian ini adalah “Persepsi khalayak terhadap Penggunaan strategi Humor iklan Djarum 76 versi terdampar di pulau (Survey pada Warga RW 17 Kelurahan Baktijaya Depok)”.

Berdasarkan penjelasan yang telah penulis uraikan pada tinjauan literatur dan kerangka teori, maka nilai dimensi untuk variabel persepsi yang diambil dalam buku Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran oleh Sutisna adalah sebagai berikut: Sensasi (Rangsangan/Penglihatan Awal), Atensi (Perhatian), Interpretasi (Memberi Makna secara menyeluruh pada isi pesan) dan Kognisi (Pengetahuan)

Tabel Operasionalisasi Konsep

PERSEPSI KHALAYAK	
Dimensi	Indikator
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensasi/Stimuli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menonton</li> <li>• Mengetahui</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atensi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi Menonton</li> <li>• Intensitas Menonton</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpretasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alur cerita</li> <li>• Setting</li> <li>• Tokoh</li> <li>• Isi pesan</li> <li>• Audio atau musik</li> <li>• Kata kunci atau slogan</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kognisi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjadi tahu</li> <li>• Mudah dimengerti</li> </ul>

Sedangkan unsur-unsur kreatif iklan Televisi Djarum 76 versi terdampar di pulau dengan daya tarik humor merupakan objek persepsi dari warga RW 17 Kelurahan Bakti Jaya Depok yang dilihat dari karakteristik respondennya yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat pengeluaran.

Adapun unsur-unsur kreatif yang sekaligus menjadi objek persepsi dari warga RW 17 Kelurahan Bakti Jaya Depok ; Alur cerita, yakni jalan cerita dalam iklan tersebut. Setting, tempat atau lokasi yang digambarkan dalam suasana cerita iklan tersebut. Tokoh, yakni aktor yang terlibat dalam visualisasi cerita iklan tersebut. Isi pesan, ide atau gagasan yang hendak disampaikan dalam iklan. Audio atau musik, yakni kekuatan untuk mengiringi penampilan iklan melalui media massa terutama media elektronik (radio dan televisi). Kata kunci atau slogan, yakni kata kunci yang berguna agar dapat mengingat dengan kata-kata yang mengkarakterkan iklan tersebut.

Setelah mengurai kerangka konsep, maka penulis membuat skema oprasionalisasi konsep. Lihat tabel operasional konsep.

### Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian deskriptif. Menurut Jalaludin Rakhmat, "penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi".

Metode penelitian deskriptif ini bertujuan untuk: "mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi praktek-praktek yang berlaku. Membuat perbandingan atau evaluasi. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana atau keputusan pada waktu yang akan datang".

Sedangkan untuk menjelaskan bagaimana sampel diambil dari populasi yang besar, agar data dari sampel tersebut dapat dipelajari dan dihitung maka digunakanlah penelitian survei. Metode survei yaitu: "penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok".

### Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Komplek Peln RW 17 Kelurahan Baktijaya Kecamatan Sukmajaya Depok 16418.

### Populasi

Dalam suatu penelitian kita dapat menduga sifat-sifat suatu kumpulan objek penelitian hanya dengan mengamati dan mempelajari sebagian dari kumpulan itu. Bagian yang diteliti itu disebut sampel, sedangkan kumpulan objek penelitian itu disebut populasi.

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan".

Sedangkan populasi dalam peneliti ini ialah warga RW 17 kelurahan Baktijaya yang berjumlah 1077 jiwa yang usianya diatas 17 tahun, dengan jumlah keseluruhan warga RW 17 kelurahan Baktijaya ialah 1349 jiwa dan tersebar pada 8 RT, hal ini karena dalam populasi tersebut banyak terdapat orang yang merokok tertama saat ada acara kumpul besama. Dan perincian populasi warganya adalah sebagai berikut :

### Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (mewakili).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Proportionate Stratified Random Sampling. Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat presisi 10%. Lihat perhitungan Taro Yamane.

Jadi, banyaknya sampel yang diambil adalah 92 jiwa warga RW 17 Kelurahan Baktijaya.

Dari populasi 1077 orang, sampel berdasarkan

### Perhitungan Taro Yamane.

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

d = Persentase kesalahan yang dalam pengambilan sampel masih dapat ditolerir."

Maka :

$$n = \frac{1077}{1077 \times (0.1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1077}{10,77 + 1}$$

$$n = \frac{1077}{11,77}$$

$$n = 91,50 \text{ dibulatkan menjadi } 92 \text{ sampel.}$$

wilayah RT. Lihat tabel Jumlah Populasi, Besarnya Sampel dan Presentase Penelitian.

Penulis menggunakan tehnik pengumpulan data sebagai berikut :

### Angket

"Angket atau Kuesioner (questionnaire) ialah penyelidikan mengenai suatu masalah yang banyak menyangkut kepentingan umum (orang banyak), dengan jalan mengedarkan formulir daftar pertanyaan, diajukan secara tertulis kepada sejumlah subjek untuk mendapatkan jawabannya (tanggapan, respons) tertulis seperlunya"

Teknik penyebaran angket merupakan tehnik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan sejumlah pertanyaan yang dirancang oleh peneliti sesuai dengan permasalahan penelitian kepada responden. Sebagian dari angket ini telah diberi jawaban alternatif untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan. Jawaban-jawaban yang ada di kuesioner nantinya dijadikan suatu data dan data itu yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini kuesioner diberikan langsung kepada warga RW 17 Kelurahan Baktijaya.

### Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan digunakan untuk melengkapi data khususnya mengenai teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data-data ini bersumber dari kepustakaan yang meliputi buku-buku literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Di dalamnya harus terkandung bahan-bahan yang mengarahkan tujuan penelitian, rancangan penelitian dan tema penelitian.

Pada penelitian ini diterapkan tehnik pengolahan data sebagai berikut :

### Memeriksa/editing

Hal ini dilakukan setelah mendapat semua data yang telah kita kumpulkan melalui kuesioner atau angket atau instrumen lainnya. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah memeriksa kembali semua kuesioner tersebut satu per satu. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk mengecek, apakah setiap kuesioner telah diisi sesuai dengan petunjuknya.

### Memberi tanda Kode/coding

Memberi tanda code pada setiap pertanyaan-pertanyaan yang telah dilakukan, hal ini dimaksudkan untuk mempermudah waktu mengadakan tabulasi dan analisa.

### Tabulasi Data

Pekerjaan tabulasi data dilakukan, jika semua masalah editing dan coding telah kita selesaikan. Langkah pertama yang perlu kita lakukan ialah memasukkan data pada tabel tertentu, mengatur angka-angka serta menghitungnya”.

Sedangkan untuk mengatur data, penulis menggunakan skala likert. ” Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban dapat diberi skor misalnya :

Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk tabel ataupun dalam pilihan ganda, dan penulis memilih menggunakan bentuk tabel dalam pembuatan kuesioner.

Dengan demikian secara keseluruhan kebenaran dalam data baik yang dituangkan dalam bentuk angka ataupun fakta-fakta yang disajikan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Data yang diperoleh nantinya akan dianalisa secara kuantitatif dengan statistik deskriptif.

”Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul seb-

Tabel Jumlah Populasi, Besarnya Sampel dan Persentase Penelitian

RT	Populasi	Sampel	Persentase (%)
01	103	$\frac{103}{1077} \times 92 = 9$	$\frac{9}{92} \times 100 = 10\%$
02	137	$\frac{137}{1077} \times 92 = 12$	$\frac{12}{92} \times 100 = 13\%$
03	110	$\frac{110}{1077} \times 92 = 9$	$\frac{9}{92} \times 100 = 10\%$
04	193	$\frac{193}{1077} \times 92 = 17$	$\frac{17}{92} \times 100 = 18\%$
05	220	$\frac{220}{1077} \times 92 = 19$	$\frac{19}{92} \times 100 = 20\%$
06	120	$\frac{120}{1077} \times 92 = 10$	$\frac{10}{92} \times 100 = 11\%$
07	99	$\frac{99}{1077} \times 92 = 8$	$\frac{8}{92} \times 100 = 9\%$

agaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi”.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan prosedur statistik non parametrik yaitu analisis Chi-square.

Untuk menghitung uji perbedaan, digunakan rumus Chi-square.

$$X^2 = \sum \frac{(O_f - E_f)^2}{E_f}$$

Keterangan:

$O_f$  = Observed Frequency

$E_f$  = Expected Frequency

Sehingga nantinya akan diketahui ”Persepsi Khalayak terhadap Penggunaan Strategi humor pada Iklan Televisi Djarum 76 Versi Terdampar di Pulau (Survey pada Warga RW 17 Kelurahan Baktijaya)”. Untuk membantu dan mengolah data dan menghitung hasil penelitian penulis menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Science).

### Deskripsi Objek Penelitian

PT. Djarum adalah sebuah perusahaan rokok di Indonesia yang bermarkas di Kudus, Jawa Tengah. Djarum merupakan salah satu dari tiga perusahaan rokok yang terbesar di Indonesia (dua lainnya adalah Gudang Garam dan HM Sampoerna).

Selain dunia rokok, Djarum juga dikenal aktif terlibat dalam dunia bulutangkis. Klub bulutangkisnya, PB Djarum, telah menghasilkan pemain-pemain kelas dunia seperti Liem Swie King dan Alan Budikusuma. Selain itu, sejak tahun 1998 perusahaan Djarum juga telah menguasai sebagian besar saham Bank Central Asia.

### Keadaan Masyarakat RW. 17

Wilayah RW. 17 meliputi Perumahan Komplek Pelni dan juga perumahan Mutiara Duta, Kelurahan Baktijaya, Depok. RW 17 Kelurahan Baktijaya terdiri dari 8 RT, 584 kk dan 1077 jiwa.

Sarana dan prasarana yang terdapat di RW 17 Kelurahan Baktijaya sudah cukup memadai, yakni terdapat 2 buah masjid, 1 buah taman kanak-kanak, 1 buah posyandu, 3 lapangan bulu tangkis dan 1 buah poliklinik.

Selain itu di RW 17 juga terdapat dua organisasi remaja yaitu Organisasi Karang Taruna dan Remaja Masjid Nurul Amal.

### Deskripsi Hasil Penelitian

Data hasil penelitian diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden sebanyak 92 orang warga RW. 17 Kelurahan Baktijaya Depok mengenai persepsi

penggunaan strategi humor iklan Djarum 76 versi Terdampar di Pulau. Hasil analisis data disajikan dalam table frekuensi dan dideskripsikan secara kualitatif dari masing-masing instrument. Untuk memberikan keputusan dari tiap-tiap instrument dengan melihat hasil jawaban responden tertinggi dari masing-masing instrument. Pendeskripsian dari table frekuensi dimulai dari menyajikan data mengenai identitas responden.

### Hasil Deskripsi Hasil Penelitian

Identitas responden yang berhasil terkumpul meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pengeluaran per bulan dan pemanfaatan waktu luang.

Data mengenai jenis kelamin responden diperoleh sebanyak 60 orang (65,2%) laki-laki sebanyak 32 orang (34,8%) perempuan.

Pernyataan mengenai usia responden diperoleh sebanyak 12 orang (13%) antara 17 – 25 tahun, sebanyak 61 orang (66,3%) antara 26 – 30 tahun, sebanyak 10 orang (10,9%) antara 31 – 35 tahun, sebanyak 6 orang (6,5%) antara 36 – 40 tahun, dan sebanyak 3 orang (3,3%) di atas 40 tahun.

Data mengenai tingkat pendidikan responden diperoleh sebanyak 20 orang (21,7%) berpendidikan D3, sebanyak 57 orang (62%) berpendidikan S1, sebanyak 15 orang (16,3%) berpendidikan S2.

Data mengenai pekerjaan responden diperoleh sebanyak 24 orang (26,1%) sebagai pelajar/mahasiswa, sebanyak 39 orang (42,4%) karyawan swasta, sebanyak 15 orang (16,3%) pegawai negeri sebanyak 14 orang (15,2%) wiraswasta.

Data mengenai pengeluaran per bulan diperoleh sebanyak 26 orang (28,3%) antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000, sebanyak 48 orang (52,2%) antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000, sebanyak 8 orang (8,7%) antara Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 dan sebanyak 10 orang (10,9%) lebih dari 3.000.000.

Pernyataan mengenai pemanfaatan waktu luang responden diperoleh sebanyak 19 orang (20,7%) mengerjakan hobi, sebanyak 11 orang (12%) pekerjaan sampingan, sebanyak 43 orang (46,7%) berkumpul dengan keluarga, sebanyak 13 orang (14,1%) berkumpul dengan teman dan sebanyak 6 orang (6,5%) istirahat sendiri di rumah.

### Persepsi Khalayak

Pernyataan mengenai mengetahui Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau sebagian besar responden sebanyak 63 orang (68,5%) sangat setuju, sebanyak 29 orang (31,5%) setuju.

Pernyataan mengenai pernah menonton tayangan Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau sebagian besar responden sebanyak 67 orang (72,8%) san-

gat setuju, sebanyak 25 orang (27,2%) setuju.

Pernyataan mengenai menonton tayangan iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau dari awal sampai akhir sebagian besar responden sebanyak 71 orang (77,2%) sangat setuju, sebanyak 21 orang (22,8%) setuju.

Pernyataan mengenai keseluruhan alur cerita dalam Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau menarik sebagian besar responden setuju sebanyak 62 orang (67,4%), sebanyak 17 orang (18,5%) sangat setuju, dan sebanyak 13 orang (14,1%) ragu-ragu.

Pernyataan mengenai sering menonton tayangan iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau dari awal sampai akhir sebagian besar responden setuju sebanyak 59 orang (64,1%), sebanyak 14 orang (15,2%) sangat setuju dan sebanyak 19 orang (64,1%) setuju.

Pernyataan mengenai setting tempat atau lokasi dalam iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau sesuai untuk daya tarik iklan humor sebagian besar responden setuju sebanyak 54 orang (58,7%), sebanyak 22 orang (23,9%) setuju, dan sebanyak 16 orang (17,4%) ragu-ragu.

Pernyataan mengenai setting tempat atau lokasi Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau menarik sebagian besar responden sebanyak 63 orang (68,5%) setuju, sebanyak 16 orang (17,4%) sangat setuju, sebanyak 13 orang (14,1%) ragu-ragu.

Pernyataan mengenai tokoh atau model dalam Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau dapat mewakili produk sebagian besar responden sebanyak 61 orang (66,3%) setuju, sebanyak 14 orang (15,2%) sangat setuju, sebanyak 13 orang (14,1%) ragu-ragu dan sebanyak 4 orang (4,3%) tidak setuju.

Pernyataan mengenai tokoh atau model dalam Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau menarik sebagian besar responden setuju sebanyak 56 orang (60,9%), sebanyak 22 orang (23,9%) sangat setuju, dan sebanyak 14 orang (15,2%) ragu-ragu.

Pernyataan mengenai Jin yang menggunakan pakaian adat Jawa dalam Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau menarik sebagian besar responden sebanyak 53 orang (57,6%) sangat setuju, sebanyak 16 orang (17,4%) sangat setuju, sebanyak 23 orang (25%) ragu-ragu.

Pernyataan mengenai pakaian yang berbeda antara 3 tokoh atau model dalam Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau menarik sebagian besar responden setuju sebanyak 67 orang (72,8%), sebanyak 9 orang (9,8%) sangat setuju, dan sebanyak 16 orang (17,4%) ragu-ragu.

Pernyataan mengenai kata “Aku Ingin Pulang” Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau mudah

dipahami sebagian besar responden setuju sebanyak 63 orang (68,5%), sebanyak 29 orang (31,5%) sangat setuju.

Pernyataan mengenai kata ‘sepi rek’ dalam Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau mudah dipahami sebanyak 36 orang (39,1%) sangat setuju, sebanyak 56 orang (60,9%) setuju.

Pernyataan mengenai permintaan orang ketiga yang meminta temannya balik dalam Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau menarik sebagian besar responden setuju sebanyak 53 orang (57,6%), sebanyak 29 orang (31,5%) sangat setuju, dan sebanyak 10 orang (10,9%) ragu-ragu.

Pernyataan mengenai ekspresi tokoh atau model pada saat jin keluar dari teko dalam Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau lucu sebagian besar responden setuju sebanyak 53 orang (57,6%), sebanyak 12 orang (13%) sangat setuju, sedangkan sebanyak 25 orang (27,2%) ragu-ragu dan sebanyak 2 orang (2,2%) tidak setuju.

Pernyataan mengenai ekspresi tokoh ketiga saat dipukul guling oleh tokoh kedua dalam Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau lucu sebagian besar responden sebanyak 51 orang (55,4%) setuju, sebanyak 12 orang (13%) sangat setuju, sedangkan sebanyak 22 orang (23,9%) ragu-ragu dan sebanyak 7 orang (7,6%) setuju.

Pernyataan mengenai Ekspresi kedua tokoh atau model pada saat kembali lagi ke pulau dalam Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau lucu sebagian besar responden sebanyak 62 orang (67,4%) setuju, sebanyak 14 orang (15,2%) sangat setuju, sedangkan sebanyak 7 orang (7,6%) ragu-ragu dan sebanyak 9 orang (9,8%) tidak setuju.

Pernyataan mengenai penggunaan tokoh pria dalam Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau menarik sebagian besar responden setuju sebanyak 46 orang (50%), sebanyak 15 orang (16,3%), dan sebanyak 31 orang (33,7%) ragu-ragu.

Pernyataan mengenai penggunaan logat Jawa dalam Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau lucu sebagian besar responden sebanyak 46 orang (50%) setuju, sebanyak 12 orang (13%) sangat setuju, sedangkan responden yang ragu-ragu sebanyak 23 orang (25%), dan tidak setuju sebanyak 11 orang (12%).

Pernyataan mengenai pesan yang disampaikan produk dalam Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau merupakan produk kebersamaan sebagian besar responden sebanyak 60 orang (65,2%) sangat setuju, sebanyak 32 orang (34,8%) setuju.

Pernyataan mengenai audio atau musik yang mengiringi Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pu-

lau sesuai dengan produk sebagian besar responden sebanyak 56 orang (60,9%) setuju, sebanyak 25 orang (27,2%) sangat setuju, dan sebanyak 11 orang (12%) ragu-ragu.

Pernyataan mengenai audio atau musik yang mengiringi Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau menarik sebagian besar responden sebanyak 60 orang (65,2%) setuju, sebanyak 17 orang (18,5%) sangat setuju, dan sebanyak 15 orang (16,3%) ragu-ragu.

Pernyataan mengenai kata kunci atau slogan “yang penting heppiii” dalam Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau berkaitan dengan alur cerita sebagian besar responden setuju sebanyak 71 orang (17,2%), sebanyak 21 orang (22,8%) sangat setuju.

Pernyataan mengenai Kata kunci atau slogan “yang penting heppiii” dalam Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau mudah diingat sebagian besar responden setuju sebanyak 61 orang (66,3%) sebanyak 31 orang (33,7%) sangat setuju.

Pernyataan mengenai kata kunci atau slogan “yang penting heppiii” Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau menarik sebagian besar responden setuju sebanyak 69 orang (75%) sebanyak 23 orang (25%) sangat setuju.

Selanjutnya untuk mengetahui bagaimana persepsi warga mengenai penggunaan strategi humor iklan Djarum 76 versi Terdampar di Pulau. Lihat tabel hasil analisis nilai mean variable.

Dari hasil analisis mean variable untuk persepsi warga mengenai mengenai penggunaan strategi humor iklan Djarum 76 versi Terdampar di Pulau diperoleh nilai mean sebesar 4,1. Jika diinterpretasikan ke dalam skala Likert maka nilai sebesar 4,1 kecenderungannya adalah setuju. Menunjukkan persepsi warga mengenai penggunaan strategi humor iklan Televisi Djarum 76 versi Terdampar di Pulau adalah baik. Artinya pesan yang disampaikan melalui unsur iklan telah dikemas dengan baik dan menarik sehingga pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan dipahami oleh responden.

### Uji Chi-Square

Uji analisis Chi-Square dilakukan bertujuan untuk mengetahui perbedaan persepsi warga mengenai penggunaan strategi humor iklan Televisi Djarum 76 versi Terdampar di Pulau. Perbedaan persepsi ini dilihat dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pengeluaran per bulan dan pemanfaatan waktu luang dari warga.

### Pengambilan Keputusan

Jika  $x^2_{hitung} > x^2_{tabel}$   $\alpha$  0.05 dk (k-1), maka persepsi warga mengenai penggunaan strategi humor iklan

Djarum 76 versi Terdampar di Pulau berbeda.

Jika  $x^2_{hitung} < x^2_{tabel}$   $\alpha$  0.05 dk (k-1), maka persepsi warga mengenai penggunaan strategi humor iklan Djarum 76 versi Terdampar di Pulau sama.

Dari hasil analisis Chi-Square ( $x^2$ ) pada tabel di atas diketahui harga  $x^2_{tabel}$  dengan  $\alpha$  0,5 dengan dk 2-1 = 1 adalah 3,481, sedang harga  $x^2_{hitung}$  yang diperoleh adalah 7,324. Jadi  $x^2_{hitung} = 7,24 > x^2_{tabel}$   $\alpha$  0,05 dk 1 = 3,481. Dengan demikian terbukti bahwa ada perbedaan persepsi dari warga RW. 17 Kelurahan Baktijaya Depok mengenai penggunaan strategi humor iklan Djarum 76 versi Terdampar di Pulau dari jenis kelamin.

Dari hasil analisis Chi-Square ( $x^2$ ) pada tabel di atas diketahui harga  $x^2_{tabel}$  dengan  $\alpha$  0,5 dengan dk 5-1 = 4 adalah 9,488, sedang harga  $x^2_{hitung}$  yang diperoleh adalah 8,325. Jadi  $x^2_{hitung} = 8,25 < x^2_{tabel}$   $\alpha$  0,05 dk 1 = 9,488. Dengan demikian terbukti bahwa tidak ada perbedaan persepsi dari warga RW. 17 Kelurahan Baktijaya Depok mengenai penggunaan strategi humor iklan Djarum 76 versi Terdampar di Pulau dari usia.

Dari hasil analisis Chi-Square ( $x^2$ ) pada tabel di atas diketahui harga  $x^2_{tabel}$  dengan  $\alpha$  0,5 dengan dk 3-1 = 2 adalah 5,991, sedang harga  $x^2_{hitung}$  yang diperoleh adalah 0,824. Jadi  $x^2_{hitung} = 8,24 < x^2_{tabel}$   $\alpha$  0,05 dk 1 = 3,481. Dengan demikian terbukti bahwa tidak ada perbedaan persepsi dari warga RW. 17 Kelurahan Baktijaya Depok mengenai penggunaan strategi humor iklan Djarum 76 versi Terdampar di Pulau dari tingkat pendidikan.

Dari hasil analisis Chi-Square ( $x^2$ ) pada tabel di atas diketahui harga  $x^2_{tabel}$  dengan  $\alpha$  0,5 dengan dk 4-1 = 3 adalah 7,815, sedang harga  $x^2_{hitung}$  yang diperoleh adalah 10,349. Jadi  $x^2_{hitung} = 10,349 > x^2_{tabel}$   $\alpha$  0,05 dk 1 = 7,815. Dengan demikian terbukti bahwa ada perbedaan persepsi dari warga RW. 17 Kelurahan Baktijaya Depok mengenai penggunaan strategi humor iklan Djarum 76 versi Terdampar di Pulau dari pekerjaan.

Dari hasil analisis Chi-Square ( $x^2$ ) pada tabel di atas diketahui harga  $x^2_{tabel}$  dengan  $\alpha$  0,5 dengan dk 4-1 = 3 adalah 7,815, sedang harga  $x^2_{hitung}$  yang diperoleh adalah 2,585. Jadi  $x^2_{hitung} = 2,585 < x^2_{tabel}$   $\alpha$  0,05 dk 1 = 7,815. Dengan demikian terbukti bahwa tidak ada perbedaan persepsi dari warga RW. 17 Kelurahan Baktijaya Depok mengenai penggunaan strategi humor iklan Djarum 76 versi Terdampar di Pulau dari penghasilan per bulan.

Dari hasil analisis Chi-Square ( $x^2$ ) pada tabel di atas diketahui harga  $x^2_{tabel}$  dengan  $\alpha$  0,5 dengan dk 5-1 = 4 adalah 9,488, sedang harga  $x^2_{hitung}$  yang diperoleh adalah 9,560. Jadi  $x^2_{hitung} = 9,560 > x^2_{tabel}$   $\alpha$  0,05 dk 1 = 9,488. Dengan demikian terbukti bahwa ada perbedaan persepsi dari warga RW. 17 Kelurahan Baktijaya

Tabel Mean Variabel Persepsi Warga

No	Pernyataan	Mean
7	Mengetahui iklan Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau	4.3
8	Pernah menonton tayangan Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau	4.3
9	Menonton tayangan iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau dari awal sampai akhir	4.2
10	Keseluruhan alur cerita dalam Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau menarik	4.0
11	Sering menonton tayangan iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau dari awal sampai akhir	3.9
12	Setting tempat atau lokasi dalam Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau sesuai untuk daya tarik iklan humor	4.1
13	Setting tempat atau lokasi Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau menarik	4.0
14	Tokoh atau model dalam Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau dapat mewakili produk	3.9
15	Tokoh atau model dalam Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau menarik	4.1
16	Jin yang menggunakan pakaian adat jawa dalam Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau menarik	3.9
17	Pakaian yang berbeda antara 3 tokoh atau model dalam Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau menarik	3.9
18	Kata 'aku ingin pulang' dalam Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau mudah dipahami	4.3
19	Kata 'sepi rek' dalam Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau mudah dipahami	4.4
20	Permintaan orang ketiga yang meminta temannya balik dalam Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau menarik	4.2
21	Ekspresi tokoh atau model pada saat jin keluar dari teko dalam Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau lucu	3.8
22	Ekspresi tokoh ketiga saat dipukul guling oleh tokoh kedua dalam Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau lucu	3.7
23	Ekspresi kedua tokoh atau model pada saat kembali lagi ke pulau dalam Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau lucu	3.9
24	Penggunaan tokoh pria dalam Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau menarik	3.8
25	Penggunaan logat jawa dalam Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau lucu	3.6
26	Pesan yang disampaikan produk dalam Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau merupakan produk kebersamaan	4.3
27	Audio atau musik yang mengiringi Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau sesuai dengan produk	4.2
28	Audio atau musik yang mengiringi Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau menarik	4.0
29	Kata kunci atau slogan "yang penting heppiii" dalam Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau berkaitan dengan alur cerita	4.2
30	Kata kunci atau slogan "yang penting heppiii" dalam Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau mudah diingat	4.3
31	Kata kunci atau slogan "yang penting hepppiiii" Iklan rokok Djarum 76 versi terdampar di pulau menarik	4.3
	Mean Variabel	4.1

Depok mengenai penggunaan strategi humor iklan Djarum 76 versi Terdampar di Pulau dari pemanfaatan waktu luang.

### Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan serta mengacu pada tujuan penelitian dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut :

Persepsi warga mengenai penggunaan strategi humor iklan Djarum 76 versi Terdampar di Pulau adalah baik. Artinya pesan yang disampaikan melalui unsur iklan telah dikemas dengan baik dan menarik sehingga pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan dipahami oleh responden.

Dari hasil analisis Chi-Square menunjukkan bahwa jenis kelamin, pekerjaan dan pemanfaatan waktu luang membedakan persepsi warga RW. 17 Kelurahan Baktijaya Depok mengenai penggunaan strategi humor iklan Djarum 76 versi Terdampar di Pulau. Sedangkan dilihat dari usia, tingkat pendidikan, dan pengeluaran perbulan tidak terdapat perbedaan persepsi.

### Saran

Dari hasil analisis yang telah dilakukan serta melihat kesimpulan di atas dapat diberikan saran sebagai berikut :

Memperhatikan tokoh atau model yang digunakan dalam iklan sehingga dapat mewakili seluruh lapisan masyarakat.

Mengemas humornya lebih menarik lagi, artinya penggunaan humor harus dapat menjadi perhatian semua orang tidak saja golongan tertentu. Penggunaan pakaian Jawa mengidentikkan segmen pasar hanya golongan Jawa saja padahal tujuan produk adalah seluruh masyarakat heterogen.

### Daftar Pustaka

- Onong Uchjana Effendy, Kamus Komunikasi, Mandar Maju, Bandung, 1989
- Max Sutherland and Alice K. Sylvester, Advertising and The Mind of the Consumer, Penerjemah: Andreas Haryono & Slamet, PPM, Jakarta, 2004,
- Dr. Husnaini Usman, M.Pd. dan Purnomo Setiady Akbar, Mpd., Metodologi Penelitian Sosial, Bumi Aksara, Jakarta, 2000
- Jalaluddin Rakhmat, Psikologi Komunikasi, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005
- Dendi Sudiana, Komunikasi periklanan Cetak, CV. Remadja Karya, Bandung, 1986,
- Rhenald Khasali, Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 2007
- Dendi Sudiana, Komunikasi Periklanan Cetak, Remadja Karya CV. Bandung, 1986
- Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001,
- Wiryanto, Pengantar Ilmu Komunikasi, Grafindo, Jakarta, 2004
- Frank Jefkins, Periklanan Edisi ketiga, Erlangga, Jakarta, 1997
- Endah Muwarni, Dasar-dasar Periklanan, Wacana Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo ( Beragama ), Jakarta, 2004
- Terence A. Shimp, Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu, Erlangga, 2003
- Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Jakarta, 2007
- Dendi Sudiana, Komunikasi Periklanan Cetak, Bandung Remaja Karya, 1986, hal. 6
- Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunika Pemasaran, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002
- Sasa Djuarsa Sendjaja, Teori Komunikasi, Universitas Terbuka, Jakarta, 1994
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, edisi Millenium Jilid 1, Prehalindo, Jakarta, 2002
- Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005
- Husaini Usman & Purnomo S. Akbar, Metodologi Penelitian Sosial, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004,
- Mardalis, Metode Penelitian : Suatu Pendekatan Proposal, Bumi Aksara, Jakarta, 1999,
- Onong Uchjana Effendy, Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003
- Sasa Djuarsa, Teori Komunikasi, Universitas Terbuka, Jakarta, 2007
- Masri Sinagribum dan Sofyan Efendi, Metode penelitian Survey, PT.Pustaka Lp3s indonesia, jakarta, 1989
- J. Thomas Russel & W. Ronal Lane, Kleppner's Advertising Procedure (2nd book), PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 1992
- Jalaludin Rakhmat, Metode Penelitian Komunikasi, PT.Remaja Rosdakarya, Bandung, 2007
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, Bandung, Alfabeta, 2000
- Sugiyono, Metode Penelitian Administrasi, Alfabeta 2008
- Kartini Kartono, Pengantar Metodologi Riset Sosial, CV. Mandar Maju, Bandung, 1996
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Djarum>
- <http://blog.harian-aceh.com/humor-menyehatkan-mental-kita.jsp>