TERPAAN IKLAN HUMOR DAN RESPON MAHASISWA

(Study Hubungan Antara Terpaan Iklan Humor Mi Sedap Versi Kerja-Bakti dan Respon Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2008-2009 UIN Sunan Kalijaga)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh

Indrawan Aptadila

06730030

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa	: Indrawan Aptadila
Nomor Induk	: 06730030
Progarm Studi	: Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	: Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya / penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 25 Januari 2011

Yang Menyatakan

METERAI TEMPEL
6B299AAF520056403
ENAM RIBU RUPIAH
6000 DJP

Indrawan Aptadila

NIM. 06730030

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga **FM UINSK-BM-0503/R0**

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Persetujuan Skripsi/Tugas Akhir
Lamp : -

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu`alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Indrawan Aptadila
NIM : 06730030
Judul Skripsi : TERPAAN IKLAN HUMOR DAN RESPON MAHASISWA (Study Hubungan Antara Iklan Humor Mi Sedap Versi Kerja-Bakti dan Respon Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 20008-2009 UIN Sunan Kalijaga).

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 25 Januari 2011
Pembimbing

Dra. Hj. Marfu'ah Sri Sanityastuti. Msi.
NIP. 19610816 199203 2 003

Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

FM-UINSK-BM-05-05/R0

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/127a/2011

Skripsi/Tugas akhir dengan judul	: TERPAAN IKLAN HUMOR DAN RESPON MAHASISWA (Study Hubungan Antara Terpaan Iklan Humor Mi Sedap Versi Kerja- Bakti dan Respon Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2008-2009 UIN Sunan Kalijaga).
Yang dipersiapkan dan disusun oleh	: Indrawan Aptadila
N I M	: 06730030
Telah dimunaqosahkan pada	: Senin, 7 Februari 2011
Dengan nilai	:

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

SIDANG DEWAN MUNAQOSAH

KETUA SIDANG

Dra. Hj. Marfu'ah Sri Sanityastuti. Msi.
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I

Drs. Abdul Razak, M.Pd
NIP. 19671006 199403 1 003

Penguji II

Dr. Iswandi Syahputra, M.si
NIP. 19730423 200501 1 006

Yogyakarta, Februari 2011
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
Dekan

Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ ٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ وَقُولُوا۟ قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar,.[1] ۞

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[1] Al Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 70, tentang Komunikasi

PERSEMBAHAN

TULISAN INI DIPERSEMBAHKAN UNTUK PENGEMBANGAN WAWASAN ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI ADVERTISING

DAN

KEMAJUAN PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UIN SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagian hidup di dunia dan akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang "TERPAAN IKLAN HUMOR DAN RESPON MAHASISWA (Study Hubungan Antara Terpaan Iklan Humor Mi Sedap Versi Kerja-Bakti dan Respon Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2008-2009 UIN Sunan Kalijaga)". Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dudung Abdurahman M.A, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
2. Drs. Bono Setyo, M.Si, selaku KAPRODI Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Dra. Hj. Marfu'ah Sri Sanityastuti, M.Si, selaku Dosen Pendamping Akademik dan Dosen Pembimbing skripsi.
4. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

5. Keluarga; Ibu, Ayah, Kakak, Adik serta seluruh keluarga besar H. Hasanudin dan FX. Martoharjono yang tiada henti memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
6. Spesial untuk sahabat-sahabatku Re_Mizh n Crew, Komunikasi 06, Ex-MAN 06, Kelompok KKN Klitren 9, kalian yang selalu memotivasi dan mendukung kelancaran skripsi.
7. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat dibalas kebaikan oleh Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Amien.

Yogyakarta,25 Januari 2011

Penyusun

Indrawan Aptadila

06730030

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

SURAT PERNYATAAN ii

HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING iii

HALAMAN PENGESAHAN iv

HALAMAN MOTTO v

HALAMAN PERSEMBAHAN vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN xv

ABSTRAKSI xvi

ABSTRACTION xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 6

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian 6

D. Telaah Pustaka 7

E. Landasan Teori 10

1. Terpaan Iklan Humor Mi Sedap 10

2. Respon 23

3. Teori Stimulus - Respon 27

4. Kerangka Pemikiran 31

F. Hipotesis Penelitian 32

G. Metode Penelitian 33

1. Desain Penelitian 33

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Populasi dan Sampel Penelitian 33
3. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data 36
4. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen 36
5. Metode Analisis Data 39
6. Teknik Skala Pengukuran 39

BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 40
B. Visi dan Misi Prodi Ilmu Komunikasi 42
C. Karakteristik Mahasiswa Ilmu Komunikasi 43

BAB III PEMBAHASAN
A. Iklan Mi Sedap 46
B. Analisis Hasil Penelitian 51
1.Uji Validitas dan Reliabilitas 51
2. Terpaan Iklan 55
3. Respon Mahasiswa 69
4. Hubungan Terpaan Iklan dan Respon Mahasiswa 87
5. Humor dalam Perspeltif Islam 91

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN
A. Kesimpulan 95
B. Saran 97

DAFTAR PUSTAKA 98

LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jumlah mahasiswa Ilmu Komunikasi	43
Tabel 2	Klasifikasi jenis kelamin populasi	43
Tabel 3	Klasifikasi umur populasi	44
Tabel 4	Klasifikasi jenis kelamin sampel	44
Tabel 5	Klasifikasi tingkat semester	45
Tabel 6	Item tidak valid	53
Tabel 7	Hasil Realibitas Variabel X	54
Tabel 8	Hasil Relibilitas Variabel Y	55
Tabel 9	Durasi responden dalam melihat iklan	56
Tabel 10	Intensitas Respon Dalam Melihat Iklan	56
Tabel 11	Tokoh anak kecil adalah sosok yang membuat tertawa	57
Tabel 12	Tokoh Pak RT adalah sosok yang membuat tertawa	58
Tabel 13	Tokoh bapak adalah sosok yang membuat tertawa	58
Tabel 14	Tokoh anak kecil membuat iklan menarik	59
Tabel 15	Tokoh ayah membuat iklan menarik	59
Tabel 16	Tokoh Pak RT membuat iklan menarik	60
Tabel 17	Set perumahan dan rumah sebagai latar belakang pengambilan iklan	60
Tabel 18	Kesesuaian setting dengan tema iklan	61

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 19	Slogan iklan mudah dipahami	61
Tabel 20	Slogan iklan menarik	62
Tabel 21	Alur cerita iklan mudah diikuti	62
Tabel 22	Alur cerita iklan dipahami	63
Tabel 23	Alur cerita iklan menarik	63
Tabel 24	Adegan anak kecil dapat membuat orang ketawa	64
Tabel 25	Adegan Pak RT dapat membuat orang tertawa	64
Tabel 26	Adegan ayah dapat membuat orang tertawa	65
Tabel 27	*Backsound* musik pada iklan	66
Tabel 28	*Backsound* musik pada iklan membuat orang terhibur	66
Tabel 29	*Backsound* musik membuat iklan menarik	67
Tabel 30	Efek suara saat adegan anak kecil menambah kelucuan iklan	67
Tabel 31	Efek suara saat adegan Pak RT menambah kelucuan iklan	68
Tabel 32	Efek suara saat adegan ayah menambah kelucuan iklan	69
Tabel 33	Menyadari ada iklan mi Sedap versi “kerja-bakti” di televisi	69
Tabel 34	Ada tokoh anak kecil pada iklan	70
Tabel 35	Ada tokoh pak RT pada iklan	70
Tabel 36	Ada tokoh ayah pada iklan	71
Tabel 37	Ada produk mi pada iklan	72
Tabel 38	Pemahaman kata-kata yang ada pada iklan	72

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 39	Pemahaman sikap ayah	73
Tabel 40	Pemahaman slogan mi Sedap	74
Tabel 41	Pengetahuan isi pesan dalam iklan	74
Tabel 42	Kesukaan dengan iklan mi Sedap	75
Tabel 43	Kesukaan dengan peran anak	76
Tabel 44	Kesukaan dengan adegan sang anak	76
Tabel 45	Kesukaan dengan ekspresi anak	77
Tabel 46	Kesukaan konsep iklan mi	78
Tabel 47	Ketidakbosanan dengan iklan	78
Tabel 48	Kesukaan dengan mi Sedap setelah melihat iklan	79
Tabel 49	Preferensi terhadap produk	80
Tabel 50	Preferensi terhadap iklan	80
Tabel 51	Kenyakinan terhadap isi pesan iklan	81
Tabel 52	Keyakinan mi Sedap memang Sedap	82
Tabel 53	Keyakinan terhadap iklan yang dapat membuat orang tertawa	82
Tabel 54	Keinginan untuk melihat iklan dengan versi lain	83
Tabel 55	Keinginan untuk mencoba produk mi Sedap	84
Tabel 56	Keinginan untuk membeli produk mi Sedap	84
Tabel 57	Hasil Korelasi X dan Y	88
Tabel 58	Interpretasi Korelasi Guilford	89

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Model Hierarki Respon	25
Gambar 2	Teori Stimulus - Respon	28
Gambar 3	Adegan Iklan Mi Sedap	48

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Hasil Rekapitulasi Variabel X

Lampiran 2 : Hasil Rekapitulasi Variabel Y

Lampiran 3 : Kuesioner

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas

Lampiran 5 : Tabel r

Lampiran 6 : Hasil Uji Linearitas

Lampiran 7 : Hasil Uji Normalitas

Lampiran 8 : Bukti Seminar

Lampiran 9 : Surat Perizinan Penelitian

Lampiran 10 : Surat Pernyataan Baca AlQuran

Lampiran 11 : Sertifikat KKN, TOEFL, TOAFL, ICT

Lampiran 12 : Daftar Riwayat Hidup Penulis

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Abstraksi

Saat ini keadaan pasar mengalami kejenuhan, maksudnya adalah telah muncul banyak produsen yang menawarkan barang ataupun jasa kepada konsumen yang hampir sama sehingga sulit untuk membedakan antar produk. Dan diantara orang-orang kreatif periklanan ada semacam "dalil", yaitu bila produk yang akan kita iklankan tidak berbeda atau sulit dibedakan dengan saingannya, maka iklannya-lah yang harus berbeda.

Mi Sedap anak perusahaan *PT.Wings Food* menggunakan unsur humor dalam iklannya untuk menarik perhatian audiens. Penggunaan humor sebagai daya tarik emosional sangat menarik karena dapat menarik dan menimbulkan daya tarik, sehingga menarik untuk dikaji secara mendalam tentang hubungan iklan humor dan respon audience. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori Stimulus-Respon. Penelitian ini dikategorikan dalam jenis penelitian korelasional (*correlational research*), bertujuan untuk mengetahui adakah hubungan terpaan iklan humor terhadap respon mahasiswa. Pengukuran respon ini menggunakan *Hierarki Efek Model.* Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga angkatan 2008-2009, sedangkan sampel pada penelitian ini berjumlah 67 mahasiswa. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis *Pearson's Correlation (product moment).*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terpaan Iklan Humor Mi Sedap Versi "Kerja-Bakti" berkorelasi kuat terhadap Respon Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2008-2009 UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta dengan mempunyai nilai *Korelasi Product Momen't* sebesar 0,742. Artinya bahwa semakin tinggi terpaan iklan maka semakin baik respon mahasiswa. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang merupakan besaran pengaruh kedua variabel adalah sebesar 0,551. Yang dapat diartikan pengaruhnya sebesar 55,1%. Dan sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain.

Kata kunci : Iklan humor, Respon, teori Stimulus-Respon, *Hierarki Efek Model.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACTION

Current state of the market experiencing saturation, the point is has appeared many manufacturers who offer goods or services to consumers that are similar so it is difficult to differentiate between products. And among creative people advertising there was a "proposition", that is, If the product cannot make any difference, then it,s job the of the advertising to make it

Mi Sedap Food PT.Wings subsidiary uses elements of humor in advertising to attract the audience. The use of humor as an emotional attraction are very attractive because it can attract and create charm, so interesting to study in depth about the relationship ads humor and audience response. The theory used in this research is the theory of Stimulus - Response. This study categorized the types of correlational studies (correlational research), aims to find out is there any correlation of exposure to advertising humor of student responses. Measurement of these responses using the Hierarchy of Effects Model. The population in this study were students of Communication Studies of UIN Sunan Kalijaga 2008-2009, while the samples in this study amounted to 67 students. The method of analysis used in this study is the analysis of Pearson's Correlation (product moment).

The results showed that the stresses Advertising Humor Sedap Mi Version "Work-Bakti" correlates strongly to the Students Against Response Force Communication Studies 2008-2009 UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta with Momen't Product Correlation value of 0.742. This means that the higher the exposure to the ad the better the response of students. While assessing the coefficient of determination (R^2) which is the magnitude of these two variables amounted to 0.551. That can mean effect of 55.1%. And the rest was influenced other factors.

Keywords: adv humor, Response, the theory of Stimulus - Response, Hierarchy of *Effects Model*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang dinamis, kompleks dan tidak menentu ini, menjadikan dunia bisnis semakin kompetitif dalam bersaing dan semakin banyak juga tantangan yang harus dihadapi. Begitu pula yang harus dihadapi oleh perusahaan-perusahaan yang semakin kompetitif dalam persaingan guna mendapatkan cara terbaik agar dapat meningkatkan *market share* maupun mempertahankannya. Komunikasi mempunyai peranan penting dalam hal ini, sebagus apapun produk yang dihasilkan oleh perusahaan jika tidak dikomunikasikan dengan baik maka sulit untuk mencapai sukses di pasaran. Maka disinilah peran penting komunikasi dalam dunia pemasaran.

Komunikasi pemasaran berfungsi untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui berbagai strategi. Salah satu caranya dengan menjalankan bauran komunikasi pemasaran yang merupakan penggabungan dari *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct selling* (Soemanagara, 2006:5).

Advertising atau iklan masih dianggap sebagai media komunikasi bagi perusahaan yang efektif, selain mampu dianggap meningkatkan *market share*, iklan juga dapat membendung tekanan promosi dari produk lain. Melalui iklan, perusahaan selaku komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan baik pesan mengenai suatu produk, kegunaan, atau infomasi penting lainnya.

Selanjutnya iklan juga dianggap sebagai komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli suatu produk maupun jasa yang ditawarkan. Maka tidak heran jika saat ini banyak perusahaan yang memasang iklannya tidak hanya menggunakan satu media saja, namun juga menggunakan media pendukung lain mengingat fungsi iklan sebagai alat persuasif.

Tujuan iklan dapat dilihat dari dua perspektif kepentingan, yaitu kepentingan produsen dan konsumen. Melalui iklan, produsen dapat menginformasikan, membujuk maupun mengingatkan produknya kepada konsumen. Sedangkan bagi konsumen, iklan berfungsi sebagai media penyedia informasi tentang produk yang meliputi kemampuan, harga, maupun manfaat produk sehingga iklan dapat membantu mempermudah konsumen untuk memilih produk yang dibutuhkan (Durianto 2005:7).

Banyak media yang bisa digunakan untuk beriklan, namun secara umum dapat dibagi menjadi dua yakni media lini atas *(above the line)* dan media lini bawah *(below the line)*. Media lini atas merupakan iklan yang dimuat pada media cetak, elektonik serta media luar ruang, sedangkan media lini bawah dari seluruh media periklanan yang ada selain media di atas, contohnya *direct mail*, pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, gantungan kunci atau tanda mata (Khasali, 2007:32).

Media elektronik sebagai media lini atas yang paling banyak digemari produsen untuk beriklan adalah televisi. Karena televisi merupakan media yang

menarik dan memberikan dampak yang luar biasa, selain sifatnya yang massal televisi dapat menyajikan gabungan format audio visual yang dapat menarik *audience*. Menurut AGB Nielson persentase durasi iklan televisi secara keseluruhan telah meningkat dari 16% di tahun 2006 menjadi 18% pada tahun 2009 meskipun pada 2007 durasi iklan sempat mengalami penurunan namun meningkat kembali pada tahun 2008 sampai tahun 2009. Dari tahun 2006 ke 2007 mengalami penurunan dengan durasi iklan 15.106 jam, tahun 2008 mangalami peningkatan menjadi 16.682 jam sedangkan pada 2009 juga mengalami peningkatan mencapai 17.292 jam (www.agbnielson.net)

Saat ini keadaan pasar mengalami saturated (jenuh), maksudnya adalah telah muncul banyak produsen yang menawarkan barang ataupun jasa kepada konsumen yang hampir sama sehingga sulit untuk membedakan antar produk. Diantara orang-orang kreatif periklanan ada semacam "dalil", yaitu bila produk yang akan kita iklankan tidak berbeda atau sulit dibedakan dengan saingannya, maka iklannya-lah yang harus berbeda (*If the product cannot make any difference, then it,s job the of the advertising to make it).* Jadi jelas produsen harus dituntut untuk mempunyai ide iklan sekreatif mungkin agar produknya dapat dibedakan oleh konsumen melalui iklan (Madjadikara 2005:56).

Kini pola konsumsi masyarakat yang telah banyak dipengaruhi gaya hidup. Makanan-makanan cepat saji atau instan kian digemari sebagai subtitusi nasi. Salah satu dari makanan cepat saji tersebut adalah mi instan. Produk ini bahkan kian menjadi pilihan sebagai pengganti bahan makanan pokok.

Pertimbangannya adalah kepraktisan, harga yang terjangkau, dan cukup mengenyangkan. Meningkatnya permintaan ini juga menimbulkan meningkatnya persaingan dikategori produk mi instan. Produk-produk mi instan yang ada dipasaran antara lain; dari grup Indofood ada Indomie, Sarimie dan Supermie; dari grup Wings Food ada mi Sedaap; dari Grup ABC ada mi ABC dan mi President; dari PT. Delly Food SC ada Miduo dan mi Gelas.

Produk mi instan yang praktis penyajiannya dan harganya yang terjangkau banyak di konsumsi oleh mahasiswa. Pendapatan utama mahasiswa, sebagian besar adalah dari orang tua mereka. Rata-rata dari mereka belum mempunyai penghasilan tetap. Jadi disini, perilaku mengkonsumsi mi instan merupakan hal yang biasa, mengingat mi instan adalah produk yang harganya cukup terjangkau bagi mahasiswa, praktis, mengenyangkan sebagai pengganti nasi.

Meningkatnya permintaan dan meningkatnya persaingan pada kategori mi instan, maka mendorong grup Wings Food untuk merancangkan iklan sekreatif mungkin yakni dengan menggunakan daya tarik humor pada iklannya. Humor cukup mudah diterima oleh masyarakat dan diyakini dapat menciptakan *awareness* yang baik. Selain itu penggunaan humor sebagai daya tarik emosional sangat menarik karena dapat menarik dan menimbulkan daya tarik. Selain itu penggunaan humor pada iklan dapat membuat penerima pesan memperoleh *mood* positif maka kemungkinan penerima pesan secara lebih besar (Sutisna 2003:238).

Penggunaan humor pada iklan sebelumnya juga telah ada misalnya, pada iklan provider IM3 (2009) versi ‘all item discount’, Fren (2010) versi ‘anak telat,

suami kawin lagi' dan sebagainya. Namun penggunaan humor pada iklan dapat juga menjadi "bumerang" bagi produsen karena jika aspek humor di iklan lebih menonjol maka *audience* malah akan mengingat kelucuannya bukan bagaimana memanfaatkan produknya. Selain itu hal yang penting dalam penggunaan humor pada iklan adalah humor yang disampaikan tidak boleh bermuatan menyinggung individu maupun kelompok lain karena hal ini akan malah merusak iklan tersebut. Di dalam ajaran Islam juga dilarang untuk menyinggung atau menggunjing kelompok lain, hal ini terdapat pada Al-Qur'an surat Al-Hujuraat ayat 11 – 12. ayat tersebut berbunyi :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا يَسۡخَرۡ قَوۡمٞ مِّن قَوۡمٍ عَسَىٰٓ أَن يَكُونُواْ خَيۡرٗا مِّنۡهُمۡ وَلَا نِسَآءٞ
مِّن نِّسَآءٍ عَسَىٰٓ أَن يَكُنَّ خَيۡرٗا مِّنۡهُنَّۖ وَلَا تَلۡمِزُوٓاْ أَنفُسَكُمۡ وَلَا تَنَابَزُواْ بِٱلۡأَلۡقَٰبِۖ
بِئۡسَ ٱلِٱسۡمُ ٱلۡفُسُوقُ بَعۡدَ ٱلۡإِيمَٰنِۚ وَمَن لَّمۡ يَتُبۡ فَأُوْلَٰٓئِكَ هُمُ ٱلظَّٰلِمُونَ ١١
يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱجۡتَنِبُواْ كَثِيرٗا مِّنَ ٱلظَّنِّ إِنَّ بَعۡضَ ٱلظَّنِّ إِثۡمٞۖ وَلَا تَجَسَّسُواْ
وَلَا يَغۡتَب بَّعۡضُكُم بَعۡضًاۚ أَيُحِبُّ أَحَدُكُمۡ أَن يَأۡكُلَ لَحۡمَ أَخِيهِ مَيۡتٗا
فَكَرِهۡتُمُوهُۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۚ إِنَّ ٱللَّهَ تَوَّابٞ رَّحِيمٞ ١٢

11. Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh jadi yang ditertawakan itu lebih baik dari mereka. dan jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh jadi yang direndahkan itu lebih baik. dan janganlah suka mencela dirimu sendiri [Jangan mencela dirimu sendiri maksudnya ialah mencela antara sesama mukmin karana orang-orang mukmin seperti satu tubuh] dan jangan memanggil dengan gelaran yang mengandung ejekan. seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang

buruk sesudah iman [panggilan yang buruk ialah gelar yang tidak disukai oleh orang yang digelari, seperti panggilan kepada orang yang sudah beriman, dengan panggilan seperti: Hai fasik, Hai kafir dan sebagainya] dan barangsiapa yang tidak bertobat, Maka mereka Itulah orang-orang yang zalim.

12. Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), Karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang.

Berangkat dari inilah penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang hubungan iklan dan respon. Maka penulis mengambil judul " hubungan terpaan iklan humor versi kerja-bakti di televisi dan respon mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga angkatan 2008-2009".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dalam penelitian ini penulis akan merumuskan yang hendak dibahas dalam penelitian ini yaitu : "Apakah ada hubungan antara terpaan iklan humor mi sedap versi 'kerja bakti' di televisi dengan respon mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Angkatan 2008-2009 ? ".

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Dalam penelitian yang akan dilakukan penulis bertujuan untuk mengetahui:

a). Ada tidaknya hubungan iklan humor dan respon mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga angkatan 2008-2009.

2. Manfaat

Sedangkan manfaat penelitian ini adalah :

a). Manfaat Akdemisi

1). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan keilmuan komunikasi khususnya konsentrasi periklanan.

2). Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

b). Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharap dapat memberikan gambaran, referensi dan menjadi evaluasi bagi semua pihak khusunya para *advertiser* untuk merancang iklan yang efektif agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh *audience.*

D. Telaah Pustaka

Beberapa penelitian sebelumnya yang telah melakukan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain adalah :

Penelitian yang dilakukan oleh Diah Marfi Anita (2008) mahasiswa Universitas Indonesia (UI) yang berjudul " Pengaruh persepsi pada iklan dengan unsur humor terhadap tingkat asosiasi merek NU Gree Tea sebagai teh kesehatan (studi kasus iklan televisi NU Green Tea versi nyanyian Jepang "so ra no shita dee ookikunate". Dalam skripsi ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi unsur humor khalayak terhadap produk Nu Green Tea sebagai teh kesehatan, mendeskripsikan tingkat asosiasi merek Nu Green Tea sebagai teh kesehatan, dan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

mengetahui seberapa besar pengaruh variabel persepsi iklan dengan unsur humor terhadap tingkat asosiasi merek. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan eksplanatif yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel–variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan survei, dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan *cronbach's alpha,* sedangkan uji validitas menggunakan metode analisis faktor.

Adapun hasil penelitiannya dari hasil uji *korelasi pearson* menunjukkan kekuatan hubungan antara keduanya cukup kuat yakni sebesar 0,855 dan lewat uji regresi memperlihatkan bahwa 73,1% persepsi pada iklan dengan unsur humor dapat menjelaskan tingkat asosiasi merek, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh sebab-sebab lain. Mengacu pada hasil analisis serta interpretasi, dapat disimpulkan bahwa iklan dengan unsur humor mampu meningkatkan tingkat asosiasi pada sebuah merek secara positif.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah menggunakan metode kuantitatif dan mengangkat tema humor pada iklan yang akan diteliti. Sedangkan perbedaannya pada uji validitas, variabel *dependent* dan analisis data.

Penelitian yang dilakukan oleh Endah Kurniawati (2007) mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Yogyakarta yang berjudul " Hubungan desain grafis dalam *billboard* iklan rokok terhadap respon *audience* di kota Yogyakarta. Dalam skripsi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar perhatian *audience* saat menyaksikan desain grafis *billboard* iklan rokok, untuk

mengetahui sejauh mana ketertarikan *audience* saat menyaksikan desain grafis iklan rokok dan untuk mengetahui sejauh apa pemahaman *audience* terhadap desain gravis billboard iklan rokok. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan eksplanatif yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel–variabel melalui pengujian hipotesis. Model analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis korelasi *Product Moment,* dan analisis Regresi Berganda. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *insedental sampling*.

Adapun hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial variabel ilustrasi yang digunakan dalam desain grafis *billboard* iklan rokok mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan respon *audience*. Secara serentak variabel desain grafis *billboard* iklan rokok yang terdiri dari ilustrasi, tipografi dan tekstur mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap respon. Sedangkan besarnya pengaruh ketiga variabel bebas tersebut adalah sebesar 54,2% dan sisanya 45,8% respon *audience* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada variabel *independent,* jika pada penelitian Endah variabel *independentnya* desain grafis maka pada penelitian penulis adalah iklan humor, selain itu pada analisis data yang digunakan ini adalah *Product Moment,* dan analisis Regresi Berganda, pada penulis hanya menggunakan *Product Moment* saja. Sedangkan persamaanya adalah meneliti tentang respon dari terpaan iklan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

E. Landasan Teori

1. Terpaaan Iklan Humor Mi Sedap

Exposure atau terpaan terjadi ketika stimulus mencapai jangkauan sensor inderawi (Hawkins, Best & Coney, 2001:285). Terpaan juga diartikan dengan frekuensi atau perulangan menonton informasi tersebut (Griffin, 2000:380). Selain itu perulangan juga mengandung unsur sugesti atau bawah sadar yang disebabkan keterbatasan indera kita untuk mengingat jumlah informasi yang kita terima (Rahmat 2007:53).

Terpaan terbagi menjadi dua yaitu random atau melihat iklan tanpa sengaja dan deliberate atau menonton iklan dengan direncanakan. Ketidaksengajaan (random) ini lebih sering terjadi pada kehidupan sehari-hari, karena terlalu banyaknya iklan yang diterima. Salah satu ketidaksengajaan dalam melihat iklan televisi adalah akibat dari zapping, yaitu mengganti saluran televisi ketika menonton. Sedangkan faktor yang disengaja (deliberate) lebih jarang terjadi karena sangat didasari pada kemauan dalam mencari informasi (Hawkins, Best & Coney, 2001:286).

Exposure media (terpaan media) berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan (longevity). Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentnag berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu (Ardianto, Elvinaro 2005:184).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

a. Iklan

Pada dasarnya iklan adalah bagian dari kehidupan industri modern, dan hanya bisa ditemukan di negara-negara maju atau negara-negara berkembang yang tengah mengalami perkembangan ekonomi secara pesat. Menurut John Vivian (2008:364) mengatakan pertumbuhan *advertising* yang fenomenal adalah akibat dari masyarakat yang makmur karena iklan tidak akan berperan apapun jika masyarakat miskin yang masih kekurangan sembako, mengantri sembako dan baju. Keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, khususnya para konsumen.

Banyak pakar yang telah mendefinisikan pengertian periklanan, adapun pengertian-pengertian tersebut di kemukakan oleh (Widyatama, 2007:15-16) :

1). Dunn dan Barban (1987) yang menyatakan iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non-personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh produsen, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

2). Klepper (1986) menyatakan iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai anak pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3). Koniq sebagaimana yang ditulis oleh Kallner (1990) menyatakan iklan adalah informasi yang *up to date* kepada konsumen mengenai komoditi-komoditi dan dorongan-dorongan kebutuhan tertentu yang bertujuan menjaga tingkat produksi.

4). Kotler (1991) mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non-personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

5). AMA *(the American Marketing Associations)* menyatakan iklan merupakan setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan perkenalan ide-ide, gagasan, dan layanan-layanan yang bersifat non-personal atas tanggungan sponsor tertentu.

6). Masyarakat Periklanan Indonesia mengartikan iklan segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

b. Tujuan Iklan

Sedangkan tujuan periklanan memiliki sebuah fungsi dalam manajemen yakni (Renald Kasali, 2007: 45) :

1). Sebagai Alat Komunikasi dan Kordinasi

Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan, *account executive*, dari pihak biro iklan, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuannya juga membantu koordinasi bagi

setiap kelompok kerja, seperti satu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.

2). Memberikan Kriteria dalam Pengambil Keputusan

Jika ada dua alternatif dalam kampaye iklan, salah satu dari padanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan selera *eksekutif*, mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.

3). Sebagai Alat Evaluasi

Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mangaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merk dengan tujuan kampanye periklanan.

c. Daya Tarik Iklan

Menurut Sutisna (2003:278-283), untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi *audience* sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan *audience*. Terdapat dua jenis daya tarik iklan yaitu :

1). Daya Tarik Pesan Iklan Rasional

Berikut ini beberapa jenis tipe penampilan iklan untuk menimbulkan daya tarik rasional:

a). Faktual

Daya tarik tipe ini umumnya berhubungan dengan pengambilan keputusan *high involvement*, yaitu penerima pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi. Iklan yang menampilkan sisi manfaat produk dan keunggulan produk sekaligus menampilkan argumentasi yang masuk akal, termasuk kedalam tipe daya tarik faktual.

b). Potongan Kehidupan

Pesan iklan yang menampilkan potongan kehidupan sangat banyak ditampilkan di televisi. Penonton disuguhkan pesan iklan dalam bentuk kegiatan sehari-hari yang sering dialami oleh banyak orang.

c). Demonstrasi

Teknik yang hampir sama yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang sering dihadapi konsumen yaitu demonstrasi. Pesan iklan yang ditampilkan menggambarkan kemampuan produk secara instrumental mampu menyelesaikan masalah.

d). Iklan Perbandingan

Iklan perbandingan adalah iklan yang berusaha membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lain sejenis. Pemasar berusaha untuk meyakinkan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

konsumen bahwa produk yang ditawarkan lebih baik dari yang lain.

2). Daya Tarik Iklan Didasarkan pada Perasaan dan Emosi

Penggunaan daya tarik perasaan dan emosi banyak digunakan baik untuk produk yang berharga mahal maupun untuk produk yang harganya lebih murah. Berikut ini akan dibahas satu-persatu cara-cara menampilkan pesan iklan dengan daya tarik perasaan dan emosi :

a). Rasa Takut

Tampilan iklan yang menggunakan rasa takut biasanya menampilkan aspek-aspek negatif atau hal-hal yang berbahaya yang berhubungan dengan perilaku atau penggunaan produk yang tidak tepat.

b). Animasi

Animasi merupakan cara lain untuk menampilkan daya tarik iklan. Animasi banyak digunakan untuk produk-produk yang konsumennya anak-anak. Alasan utama dari penggunaan animasi adalah karena untuk menghindari rasa bosan konsumen. Dengan animasi, tampilan iklan secara visual bisa direkayasa sedemikian rupa hingga bisa menarik perhatian penonton.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

c). Seks

Penggunan sindiran-sindiran seksual atau tema seksual dalam tampilan iklan sudah sangat biasa dan juga kontroversial. Banyak iklan yang menggunakan tema seksual sebagai daya tarik iklan diprotes masyarakat. Penggunaan tema seksual memang sangat ampuh untuk menarik perhatian penonton, bahkan untuk produk yang tidak berhubungan sekalipun.

d). Musik

Penggunaan musik sebagai daya tarik tampilan iklan sangat sering memakai musik sebagai ilustrasi peripheralnya. Musik dalam iklan bisa juga sebagai *diferensiator*. Artinya, penggunaan jenis musik akan menimbulkan kharisma, wibawa dan kesan tersendiri dari produk yang diiklankan.

e). Fantasi

Fantasi merupakan salah satu cara untuk menimbulkan daya tarik bagi tampilan iklan. Penggunaan fantasi sebagai daya tarik tampilan iklan diyakini dapat menimbulkan perhatian dari penonton. Produk makanan kecil untuk anak-anak sering juga menggunakan fantasi.

f). Humor

Penggunaan humor sebagai daya tarik emosional sangat menarik karena hal itu dapat menarik perhatian dan dapat

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

menimbulkan daya tarik. Alasan lain penggunaan humor adalah bahwa humor dapat membuat penerima pesan memperoleh *mood* positif. Ketika penonton memperoleh *mood* positif, maka probabilitas penerimaan pesan secara baik akan lebih besar. Untuk lebih jelasnya humor dalam iklan akan dijelaskan dibawah ini.

d. Iklan Humor

Humor merupakan kualitas untuk menghimbau rasa geli atau lucu, karena keganjilannya atau ketidakpantasannya yang menggelikan; paduan antara rasa kelucuan yang halus di dalam diri manusia dan kesadaran hidup (Suhadi 1989:19). Lebih lanjut teori teori mengenai humor dapat dibagi menjadi tiga kelompok (Suhadi 1989:25) :

1). teori superitas dan meremehkan, yaitu jika yang menertawakan berada pada posisi super, sedangkan objek yang ditertawakan berada pada posisi degradasi.

2). teori mengenai ketidakseimbangan, putus harapan, dan bisosiasi, yaitu mengemukakan dua situasi atau kejadian yang mustahil terjadi sekaligus, konteks yang menimbulkan bermacam-macam asosiasi.

3). teori mengenai pembebasan dan ketegangan atau pembebasan dari tekanan yakni humor dapat muncul dari sesuatu kebohongan dan tipuan muslihat; dapat muncul berupa rasa simpati dan pengertian;

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dapat menjadi simbol pembebasan ketegangan dan tekanan; dapat berupa ungkapan awam atau elite; dapat pula serius seperti satire dan murahan seperti humor jalanan.

Unsur humor merupakan daya tarik khusus yang akhir-akhir ini banyak digunakan oleh pembuat iklan. Penyisipan iklan humor telah banyak menarik minat audience. Seperti disebutkan dalam penelitian yang dilakukan oleh AC. Nielson bahwa kategori iklan humor meraih peluang yang tinggi (43%) menyebabkan iklan tersebut disukai oleh pemirsa (Shimp 2003 : 472).

Penggunaan humor sebagai daya tarik emosional sangat menarik karena hal itu dapat menarik perhatian dan dapat menimbulkan daya tarik. Alasan lain penggunaan humor adalah bahwa humor dapat membuat penerima pesan memperoleh *mood* positif. Ketika penonton memperoleh *mood* positif, maka probabilitas penerimaan pesan secara baik akan lebih besar (Sutisna 2003:238).

Langkah pertama untuk menjadikan humor bekerja secara efektif adalah mengenali dua wajahnya, humor mempunyai efek positif dan negatif. Kita akan melihat bahwa sebagian tergantung pada bagaimana humor dieksekusi. Ada tiga mekanisme utama dimana humor diduga berperan dalam iklan (Sutherland & Alice, 2000:228) :

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

a). Sedikit bantahan. Karena kita memproses iklan sebagai hiburan (daripada melakukan evaluasi benar atau salah atas materinya), hanya sedikit bantahan terhadap iklan humor

b). Iklan lucu dianggap mempunyai nilai lebih, yaitu lebih banyak perhatian

c). Iklan lucu biasanya lebih disukai. Iklan seperti itu mungkin lebih efektif.

Para eksekutif biro-biro periklanan menganggap pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merk. Hasil penelitian yang mendalam dari pengaruh humor menghasilkan beberapa kesimpulan sementara (Shimp, 2003:472):

(1). Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian pada iklan

(2). Humor menambah kesenangan (liking) pada iklan dan merk yang diiklankan

(3). Humor tidak merusak pemahaman (komprehension) tentang produk

(4). Humor tidak menawarkan suatu keuntungan yang lebih dari sekedar bujukan

(5). Humor tidak menambah kredibilitas sumber

(6). Sifat produk mempengaruhi pengunaan humor.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

e. Media Iklan

Untuk mentransmisikan iklan secara massal maka harus menggunakan media periklanan. Menurut Frank Jefkin (1990:78) media periklanan merupakan segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli.

Televisi merupakan media massa yang banyak digunakan mentransmisikan iklan kepada khalayak. Karena memiliki dasar yang kuat, dimana iklan televisi telah mengangkat medium iklan ke dalam konteks yang sangat kompleks namun jelas, berimajinasi namun kontekstual, penuh dengan fantasi namun nyata. Sesungguhnya *copywriter* dan *visualizerlah* yang paling besar perannya memberi nuansa 'hidup' kepada iklan televisi. Mereka telah mengubah realitas sosial atau bahkan mereproduksi realitas sosial dan mengkomunikasikan dalam bahasa informasi kepada khalayak sehingga realitas itu tidak lagi menjadi sekedar realitas iklan televisi, namun menjadi realitas informasi-komunikasi yang sarat dengan muatan konstruksi-konstruksi sosial dan setiap saat membentuk imajinasi dan kognisi pemirsa (Bungin, 2008:364).

Televisi merupakan media massa yang memadukan unsur visual dan audio. Beberapa unsur iklan televisi saling bekerja-sama untuk menciptakan daya tarik suatu daya tarik. Unsur audio visual tidak dapat bekerja sendiri, begitu juga dengan unsur-unsur yang lain. Berikut akan di jelaskan kedua unsur tersebut, visual dan audio pada iklan televisi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

1). Unsur Visual

Unsur-unsur visual yang mendukung sebuah iklan televisi, seperti yang dijelaskan oleh Belch dan Belch, antara lain **(**George E.Belch dan Michael A.Belch, 2001:293) :

a). *Talents/caracters* : yaitu penggunaan tokoh dalam sebuah iklan. Tokoh dalam iklan ini dapat berupa penggunaan sosok manusia maupun teknik menggunakan animasi. Pemilihan ini tentu saja disesuaikan dengan karakter produk dan penyampaian pesan.

b). *Setting* : yaitu set atau lokasi yang menjadi latar belakang sebuah tampilan visual dalam iklan. Latar belakang yang sesuai dengan alur cerita yang disampaikan akan menghasilkan isi yang menghibur dan masuk akal.

c). *Copy/slogan* : yaitu pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan, berupa slogan atau *tagline* yang menggambarkan merek yang sedang diiklankan. Slogan atau tagline merujuk pada kata-kata yang mudah diingat dan menarik perhatian pada sebuah iklan serta dapat menggambarkan sebuah produk entah benefit yang ditawarkan (pesan informasional) atau mengaitkan dengan sisi emosional konsumen.

d). *Action sequence* : yaitu urutan adegan atau alur cerita dalam iklan agar cerita mengalir lebih mudah diikuti dan penonton merasa nyaman melihatnya. Alur cerita erat kaitannya dengan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

penyampaian sebuah pesan dalam iklan yang terlihat dari keterkaitan antara adegan satu dengan lainnya.

2). Unsur Audio

Unsur-unsur audio yang mendukung sebuah iklan televisi, terdiri dari 3 elemen yakni *voice, music, sound effec*t (George E.Belch dan Michael A.Belch, 2001:294).

a). Suara (*voice*): yaitu penggunaan suara manusia atau biasa dalam dunia iklan sebagai *voice over*. Penggunaan *voice over* biasanya disesuaikan dengan penyampaian pesan yang diinginkan.

b). Musik (*music*) : yaitu unsur audio yang dapat membantu membangun suasana selain visual. Dibanyak iklan, musik biasa digunakan sebagai latar belakang cerita dan untuk mencipatakan suasana yang diinginkan *(backsound*). Namun beberapa iklan, musik justru menjadi pusat perhatian dibandingkan pesan yang ingin disampaikan dengan menggunakan lagu-lagu yang sudah populer. Penggunaan musik ini bisa sebagai *jingle* yang dapat membawa pesan ikan agar lebih mudah diterima.

c). Efek suara *(sound effect*) : unsur audio yang dapat turut membantu membangun suasana dalam iklan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Respon

Menurut Fisher (1978) dalam kutipannya Jalaludin Rakhmat (2007 : 217) dibuku dalam komunikasi, umpan balik dapat diartikan sebagai respon, peneguhan, dan *servomekanisme* internal. Sebagai respon, umpan balik adalah pesan yang dikirim kembali dari penerima ke sumber, memberi tahu sumber tentang reaksi penerima, dan memberikan landasan kepada sumber untuk menentukan perilaku selanjutnya. Sedangkan menurut Mc Quail (1996 :251) tanggapan atau respon individu adalah proses dimana individu berubah atau menolak perubahan, sebagai tanggapan pesan terhadap pesan yang dirancang untuk mempengaruhi sikap, pengetahuan atau perilaku.

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi respon individu. Faktor-faktor tersebut meliputi organisasi personal individu seperti potensi biologis, sikap, nilai, kepercayaan, serta bidang pengalaman: kelompok-kelompok social dimana individu menjadi anggota; dan hubungan-hubungan interpersonal pada proses penerimaan, pengelolaan, dan penyampaian informasi (Rahmat 2007:204).

Respon dalam ilmu komunikasi, menurut Kotler (1996:251), mencakup area pengetahuan *(cognitive response*), area perasaaan *(affective response*), dan area tindakan (*behavioral response*). Respon kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Respon efektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan *attitude* (sikap). Sedangkan respon behavior berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

menurut cara tertentu. Berikut ini akan dijelaskan lebih lanjut tentang ketiga respon tersebut.

Respon kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam respon kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa (iklan) dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Sedangkan respon afektif kadarnya lebih tinggi daripada respon kognitif. Tujuan dari komunikasi massa (iklan) bukan hanya sekedar memberi tahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya. Kemudian respon behavior merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas.

Steven M. Chaffee menganggap efek dari media massa (iklan) dapat menyebabkan perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa yang meliputi penerimaan informasi, perubahan perasaan atau sikap, dan perubahan perilaku atau dengan istilah lain, perubahan kognitif, afektif, dan behavior (Rakhmat, 2007 :218).

Setelah menentukan tujuan komunikasi pemasaran atau iklan pemasar mungkin mencari tanggapan kognitif, afektif, atau tanggapan behavior dari khalayak sasaran (Kotler, 1996:250). Dengan kata lain, pemasar boleh menanamkan sesuatu ke dalam benak konsumen, mengubah sikap konsumen,

atau membuat konsumen melakukan sesuatu tindakan tertentu. Hierarki Efek adalah model yang sering digunakan untuk mengetahui atau mengukur tingkat respon (kognitif, afektif, behavior) khalayak. Ada empat model Hierarki Respon yakni model (AIDA) , Hierarki Efek, Model Inovasi-adopsi, dan model Komunikasi. Dibawah ini gambar model Hierarki Respon (Philip Kotler : 1996:251).

Gambar 1. Model Hierarki Respon

Tahap	Model AIDA	Model Hierarki Efek	Model Inovasi Adposi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian	Kesadaran Pengetahuan	Kesadaran	Keterbukaan Penerimaan Respon Kognitif
Tahap Afektif	Minat Keinginan	Kesukaan Preferensi Keyakinan	Minat Evaluasi	Sikap Maksud
Tahap Perilaku	Tindakan	Pembelian	Percobaan Adopsi	Perilaku

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dalam penelitian ini untuk mengetahui respon dari iklan mi Sedap, penulis menggunakan model Hierarki Respon. Model ini dipelopori oleh dua orang psikolog sosial yakni Lavidge-Gary Steiner yang melihat bahwa ada enam tahap yang harus dilalui proses komunikasi sebelum orang menerima hirarki. Model ini mengasumsikan bahwa konsumen melalui tahapan-tahapan

kognitif, afektif dan behavior (perilaku). Berikut ilustrasi model hirarki respon (Sulaksana 2007: 59) :

a. *Awareness* : jika sebagian besar sasaran *audience* belum mengenal objek, maka tugas komunikator adalah membangun *awareness*, mungkin sekedar pengenalan nama , dengan pesan sederhana yang diulang-ulang.
b. *Knowledge* : *audience* sasaran mungkin punya *product awareness* tetapi hanya sebatas itu.
c. *Liking* : jika *audience* sudah mengetahui produk tersebut, bagaimana perasaan mereka mengenai produk itu.
d. *Preference* : *audience* sasaran mungkin menyukai produk itu, namun tetap memilih merk lain. Dalam hal ini komunikator bisa membangun preferensi konsumen dengan mempromosikan kualitas, *value*, kinerja dan fitur-fitur lainnya.
e. *Conviction* : *audience* sasaran mungkin suka produk tertentu tetapi belum yakin akan membelinya. Tugas komunikator adalah mencoba meyakinkan konsumen yang berminat untuk mengarahkan bahwa produk tersebut terbaik mereka.
f. *Purchase* : sebagian anggota *audience* sasaran mungkin punya keyakinan, namun belum tergerak juga untuk melakukan pembelian, mereka mungkin masih menunggu lebih banyak informasi atau berencana menunda. Komunikator bisa mendorong konsumen

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

mengambil langkah terakhir, mungkin dengan menawarkan insentif, atau membuat konsumen agar mau mencobanya *(trial)* dulu.

3. Teori Stimulus - Respon

Teori *Stimulus – Respon* pada dasarnya mengatakan bahwa efek merupakan reaksi terhadap situasi tertentu. Dengan demikian, seseorang dapat mengharapkan sesuatu atau memperkirakan sesuatu dengan sejumlah pesan yang disampaikan melalui penyiaran. Teori ini memiliki tiga elemen, yakni pesan, penerima dan efek (respons).

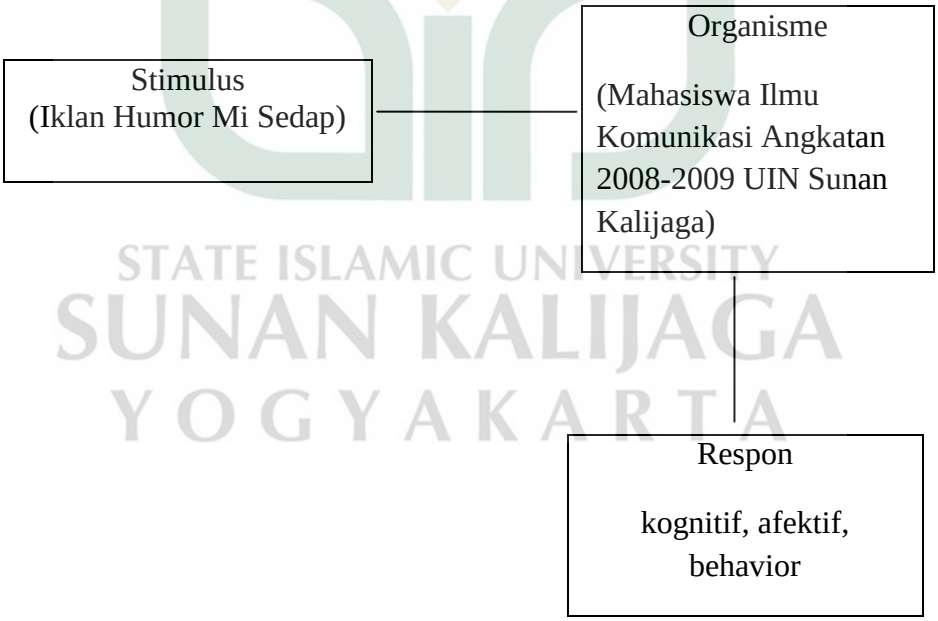
Teori stimulus respon juga memandang bahwa pesan dipersepsi dan didistibusikan secara sistemik dan dalam skala yang luas. Pesan, karenanya, tidak ditunjukan kepada orang dalam kapasitasnya sebagai individu, tapi sebagai bagian dari masyarakat. Untuk mendistribusikan pesan sebanyak mungkin, penggunaan media teknologi merupakan keharusan. Sedangkan individu yang tidak terjangkau oleh terpaan pesan, diasumsikan tidak akan terpengaruh oleh isi pesan (Mufid 2005:22).

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya adalah adanya pengertian dari komunikan dan kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah mengolah dan menerimanya, maka terjadilah proses respon dari komunikan (Effendy 2003:255).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Seperti pada iklan televisi lainnya, iklan mi sedap versi kerja-bakti terdapat dua unsur, yakni unsur visual dan audio. Perpaduan dari unsur tersebut membentuk sebuah iklan. Iklan adalah stimuli atau pesan yang disampaikan. Menurut teori S-O-R, stimuli tersebut menimbulkan respon. Respon yang dihasilkan merupakan efek dari iklan tersebut.

Menurut M.Chaffe (1975) , media massa mempunyai efek yang berkaitan dengan perubahan sikap, perasaan dan perilakunya dari komunikan (Ardianto, Elvinaro 2005:49). Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa media massa mempunyai efek kognitif, afektif dan behavior. Jadi ketika stimulus berupa iklan humor mi Sedap versi kerja-bakti menerpa pemirsa televisi (mahasiswa ilmu komunikasi) sebagai organisme maka aka ada efek yang timbul.



Gambar 2 : Model Teori Stimus - Respon

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4. Kerangka Pemikiran

a. Definisi Konseptual

Konsep adalah unsur penelitian yang terpenting dan merupakan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial (Singarimbun, 1983:33). Definisi konseptual pada penelitian ini adalah :

1). Variabel *Independent*

a). Terpaan iklan adalah suatu keadaan dimana khalayak terkena pesan-pesan yang disampaikan oleh media massa.

b). Humor adalah kualitas untuk menghimbau rasa geli atau lucu, karena keganjilannya atau ketidakpantasannya yang menggelikan; paduan antara rasa kelucuan yang halus di dalam diri manusia dan kesadaran hidup.

c). Iklan humor adalah iklan yang berisi pesan tentang suatu produk maupun jasa yang penyampainnya menggunakan daya tarik humor yakni melalui unsur audio maupun visual.

2). Variabel *Dependen*

a). Respon mahasiswa : reaksi yang ditimbulkan oleh responden baik itu dalam bentuk afektif, kognitif maupun behavior terhadap sesuatu dalam hal ini iklan mi Sedap.

b. Definisi Operasional

1). Terpaan Iklan Humor Mi Sedap Versi Kerja-Bakti :

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

a). Frekuensi : banyaknya jumlah menonton (terpaan) iklan mi sedap yang ditayangkan televisi.

b). Durasi : berapa lama dalam memperhatikan tayangan iklan mi Sedap.

c). Intensitas : berapa lama orang memperhatikan iklan mi Sedap lebih fokus lagi.

d). Unsur Visual

(1). *Talent/character*: apakah penggunaan tokoh (bapak, anak, dan pak RT) dalam sebuah iklan mi Sedap dapat membuat orang ketawa.

(2). *Seting*/Latar : apakah set atau lokasi yang menjadi latar belakang sebuah tampilan visual dalam iklan mi Sedap sesuai dengan tema iklan.

(3). Slogan : apakah slogan/ tagline pada iklan sedap dapat membuat audience tertarik.

(4). *Action sequence* : apakah urutan adegan atau alur cerita dalam iklan mudah diikuti dan penonton merasa nyaman melihatnya dan membuat orang ketawa.

e). Unsur Audio

(1). Suara : apakah penggunaan suara manusia pada iklan mi Sedap membuat tertawa dan menarik *audience.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

(2). Musik : apakah penggunaan unsur audio pada iklan mi Sedap membuat tertawa dan menghibur *audience*.

(3). Efek suara: apakah penggunaan efek suara pada iklan mi Sedap membuat tertawa.

2). Respon Mahasiswa

a). Respon Kognitif

(1). *Awareness*/Kesadaran : kesadaran, pengenalan mahasiswa terhadap iklan dan produk mi Sedap,

(2). *Knowledge*/Pengetahuan : pengetahuan mahasiswa terhadap iklan dan produk mi Sedap.

b). Respon Afektif

(1). *Liking/*Kesukaan : kesukaan mahasiswa terhadap iklan dan produk mi sedap,

(2). *Preference*/Pilihan : apakah iklan dan mi sedap menjadi *preference* mahasiswa dalam produk mi instant.

(3). *Conviction*/menyakini : keyakinan mahasiswa terhadap pesan yang ada pada iklan dan produk mi sedap.

c). Respon Behavior

(1). *Purchase* : keyakinan mahasiswa untuk keinginan atau akan membeli mi Sedap.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

F. Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori diatas yang telah dikemukakan, maka diambil rumusan hipotesa untuk menjawab perumusan masalah yang telah dirumuskan dan kesimpulan sementara dalam memberi jawaban yang masih duji dan dibuktikan kebenarannya. Ada dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian (Arikunto, 1998:70) :

1. Hipotesis Kerja (H_a), hipotesis alternatif/kerja mengatakan adanya hubungan antara variabel X dan Y. Dengan keterangan jika variabel X naik, maka variabel Y pun naik.
2. Hipotesis Nol (H_0), hipotesis nol/statistik, adalah hipotesis yang diuji dengan perhitungan statistik. Hipotesis nol mengatakan tidak adanya hubungan antara dua variabel atau tidak adanya pengaruh variabel X dan variabel Y.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan peneliti adalah :

a. Hipotesis Penelitian

   Ada hubungan antara terpaan iklan humor mi Sedap versi kerja-bakti dengan respon mahasiswa pada tahap model hirarki-respon.

b. Hipotesis Statistik

   r xy > 0 terdapat hubungan antara antara terpaan iklan humor mi Sedap versi kerja-bakti dengan respon mahasiswa pada tahap model hirarki-respon.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Metodologi Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan atau metodologi kuantitatif yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei, yaitu meneliti populasi yang relatif luas dengan cara menentukan sampel yang mewakili (representatif) dari populasi yang diteliti. Sedangkan jenis atau tipe penelitiannya adalah eksplanatif yakni menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti (Kriyantono, 2007:69).

2. Populasi dan Sampel Penelitian

a). Populasi

Populasi sebagai keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan (Kriyantono 2007: 149). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa UIN Sunan Kalijaga jurusan Komunikasi angkatan 2008-2009.

Untuk mencegah generalisasi yang terlalu luas dan sampel lebih homogen, maka sampel diseleksi melalui *pretest* atas dasar kriteria-kriteria berikut:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

1). Mahasiswa yang sudah pernah melihat iklan mi Sedap versi kerja-bakti.

2). Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2008-2009.

Alasan mengapa pemilihan populasi adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2008-2009 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta adalah karena :

a. Produk mi instan dekat dengan mahasiswa. Produk mi instan yang praktis penyajiannya dan harganya yang terjangkau banyak di konsumsi oleh mahasiswa. Pendapatan utama mahasiswa, sebagian besar adalah dari orang tua mereka. Rata-rata dari mereka belum mempunyai penghasilan tetap. Jadi disini, perilaku mengkonsumsi mi instan merupakan hal yang biasa, mengingat mi instan adalah produk yang harganya cukup terjangkau bagi mahasiswa, praktis, mengenyangkan sebagai pengganti nasi. Apalagi jika uang kiriman dari uang tua mulai habis maka mie instan menjadi makanan alternatif.

b. Karakteristik responden (sebagai mahasiswa ilmu komunikasi) yang mengerti sedikit-banyak tentang dunia periklanan. Responden telah mendapatkan sedkit-banyak tentang periklanan melalui mata kuliah, pameran iklan, seminar studi banding maupun kuliah umum.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

b). Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono 2007:149). Untuk menentukan sampel penelitian, peneliti menggunakan sampling random sederhana *(simple random sampling*). Pada teknik sampling ini setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Kriyantono 2007:152).

Setelah dilakukan *pretest* untuk mengetahui populasi yang homogen didapat sebanyak 196 Mahasiswa. Sedangkan untuk menentukan besarnya sampel, peneliti menggunakan Rumus Yamane :

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

di mana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolelir (10%).

Sehingga diperoleh

$$n = \frac{196}{1+201.0.1^2}$$

$$n = 66,2$$

Dengan menggunakan rumus Yamane diperoleh sampel sebanyak 66,2, namun untuk lebih memudahkan perhitungan maka dibulatkan menjadi 67 sampel.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2007:91). Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu :

a) Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama (Umar 2002:81). Untuk mengumpulkan data di lapangan, dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner, yaitu seperangkat daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan lengkap yang diajukan kepada responden (Singarimbun, 1995:175).

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Kriyantono 2007:44). Data sekunder ini bersifat melengkapi data primer. Data sekunder dalam penelitian ini adalah kepustakaan, seperti: buku, majalah, artikel, internet dan lain-lain.

4. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen pengumpulan data atau instrument periset adalah alat bantu dalam mengumpulkan atau mengukur data. Agar data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian, dengan kata lain agar data yang terkumpul valid, maka instrumen periset harus baik (Kriyantono, 2007:138-139). Alat uji instrumen penelitian yang harus dilakukan adalah uji reliabilitas dan uji validitas menggunakan *software SPSS*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

a) Uji Validitas

Validitas adalah dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2002:97). Dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk (construct). Validitas konstruk dilakukan dengan tata cara sebagai berikut, mencari definisi-definisi konsep yang dikemukakan para ahli yang tertulis di dalam literatur, kalau sekiranya di dalam literatur tidak dapat dapat diperoleh definisi konsep yang ingin diukur maka peneliti harus mendefinisikan sendiri konsep tersebut, menanyakan definisi konsep yang akan diukur kepada calon responden atau orang-orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan responden (Singarimbun, 1995:125).

Suatu instrumen dinyatakan valid jika instrumen itu mampu mengukur apa yang hendak diungkap. Nilai validitas dicari dengan menggunakan Korelasi Product Momen't yaitu pengujian validitas terhadap korelasi skor item pertanyaan dengan skor total sebagai kriterianya.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2] + [n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi item dengan skor

N = jumlah subjek

XY = skor penilaian no.1 dikalikan dengan total skor total

Y = skor total

X = skor item no.1

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali (Umar 2002:98). Reliabilitas kuesioner ini diukur dengan menggunakan metode belah dua *(Split-half method)*. Metode ini dilakukan dengan melakukan sebuah tes pada satu kelompok subyek dan membagi item-item di tes menjadi dua separuh (Jogiyanto:182). Teknik yang digunakan pada penelitian ini merupakan teknik konsistensi internal. Ada beberapa teknik reliabilitas yang termasuk dalam prosedur konsistensi internal antara lain adalah *Cronbach Alpha* (Nurgiyantoro 2002:323). Dikatakan reliabel atau handal jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Santosa dan Ashari, 2005:247). Adapun rumus dari *Cronbach Alpha* adalah :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Dimana :

r_{11} = relibilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varian total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

5. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Pearson's Correlation (product moment).* Rumus ini statistik digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variable/data/skala interval dengan interval lainnya.

6. Teknik Skala Pengukuran

Teknik pengukuran yang digunakan untuk menghitung skor jawaban responden dengan menggunakan skala pengukuran interval. Yaitu bilangan yang menunjukan tingkat ukuran yang memungkinkan peneliti untuk mengurutkan respondennya dari tingkat yang paling rendah sampai tingkatan yang paling tinggi menurut suatu atribut tertentu (Singarimbun, 1995:102). Skala pengukuran yang digunakan untuk menghitung skor jawaban responden dengan menggunakan skala berjenjang lima.

Adapun skor untuk tiap-tiap item adalah sebagai berikut :

- Sangat Setuju (SS) : mendapat skor 5
- Setuju (S) : mendapat skor 4
- Ragu-Ragu (RR) : mendapat skor 3
- Tidak Setuju (TS) : mendapat skor 2
- Sangat tidak setuju (STS) : mendapat skor 1

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan serangkaian panjang yang meliputi pengujian, analisis dan interpretasi terhadap data penelitian, peneliti membuat kesimpulan yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan pada awal penelitian.

Penelitian yang berjudul "TERPAAN IKLAN HUMOR DAN RESPON MAHASISWA (Study Hubungan Antara Terpaan Iklan Humor Mi Sedap Versi Kerja- Bakti dan Respon Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2008-2009 UIN Sunan Kalijaga)" ini bertujuan untuk mengetahui adakah hubungan antara terpaan terpaan iklan humor mi Sedap versi Kerja-Bakti dan respon Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2008-2009 UIN Sunan Kalijaga. Adapun hasil penelitian dan pembahasan membuktikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini telah terbukti yakni dapat disimpulkan sebagai berikut. Koefisien terpaan iklan humor mi sedap versi kerja-bakti sebesar 0,742 terhadap respon mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2008-2009 UIN Sunan Kalijaga, Nilai sig. yang dihasilkan sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara terpaan iklan humor mi sedap versi kerja-bakti dan respon mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2008-2009 UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Perhitungan *Korelasi Product Momen't* diatas menunjukan bahwa terpaan iklan humor mi sedap versi kerja-bakti berkorelasi kuat terhadap terhadap respon mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2008-2009 UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta dengan mempunyai nilai *Korelasi Product Momen't* sebesar 0,742.

Dari hal ini menunjukkan bahwa hubungan terpaan iklan humor mi sedap versi kerja-bakti dan respon mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2008-2009 UIN Sunan Kalijaga adalah positif. Artinya bahwa semakin tinggi terpaan iklan maka semakin tinggi (positif) juga respon mahasiswa. Karena nilai *sig.* 0,000 < 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan terpaan iklan humor mi sedap versi kerja-bakti terhadap respon mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2008-2009 UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta adalah signifikan.

Dikuatkan lagi dengan melihat hasil dari perhitungan koefisien determinasi (r^2) yang merupakan besaran pengaruh kedua variabel. Koefisien determinasi terpaan iklan humor mi Sedap versi kerja-bakti terhadap respon Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2008-2009 UIN Sunan Kalijaga adalah 0,551, yang dapat diartikan pengaruhnya sebesar 55,1%. Dan sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain.

Penyisipan iklan humor telah banyak menarik minat *audience*. Didalam ajaran Islam bercanda diperbolehkan namun dalam batas-batas yang wajar menurut ketentuan agama Islam. Misalnya jika membuat iklan dengan strategi humor jangan sampai humor yang digunakan bermuatan mengolok-olok dan menggunjing kesalahan orang maupun kelompok tertentu. Karena Di dalam agama Islam mengolok-olok orang maupun kelompok dilarang, hal ini termaktub pada surat pada Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 11 – 12.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Saran

1. Bagi *PT.Wings Food* atau perusahaan lain yang menggunakan iklan daya tarik humor lainnya, sebenarnya merupakan strategi yang kreatif untuk sebuah komunikasi pemasaran (iklan), namun perlu dipertimbangkan tentang materi, dan penyangan (durasi) iklan itu sendiri. Karena pada titik tertentu homor tidak lagi menjadi sesuatu hal yang dapat menimbulkan tawa lagi jika humor (iklan) tersebut ditayangkan terlalu lama. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan perbandingan ataupun acuan untuk perusahaan yang ingin mengiklankan produk di televisi dengan menggunakan daya tarik humor sehingga dalam menyampaikan pesan iklan sesuai dengan yang diharapkan dan efektif. Penggunaan iklan dengan format atau bentuk iklan yang berbeda dengan iklan sebelumnya.
2. Bagi peneliti lain, hendaknya melakukan penelitian dengan menggunakan faktor-faktor atau variabel-variabel lain yang lebih luas. Selain itu hendaknya peneliti mempergunakan cakupan wilayah yang lebih luas sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Daftar Pustaka

Buku

Al Qur'an

Ardianto, Elvinaro & Erdinaya, Lukiati Komala. 2004. Komunikasi Massa : Suatu Pengantar. Bandung. Remaja Rosdakarya.

Arikunto, Suharsimi, 1993, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta Rineka Cipta.

Belch, George E dan A Belch Michael, 2001, *Advertising & promotion : An integrated marketing communication perspective*, New York : Mc Grawwill.

Bungin, Burhan, 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi Dan Keputusan Konsumen Serta Kritik terhadap Peter L. Berger & Thomas luckmann. Kencana*. Predana Media Group. Jakarta.

Durianto, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Griffin, EM. 2000. *A First Look at Communication Theory*. USA : Mc Graw-Hillm

Hawkins, Best & Coney. 2001. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. USA : Mc Graw-Hillm

Jefkin, Frank, 1990. *Periklanan*. Jakarta. Erlangga.

Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta. Andi.

Kasali, Rhenald, 2007, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.

Kotler, Philip, 1996. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan dan Pengendalian)*. Jakarta. Erlangga.

Kriyantono, Rachmat.2007, *Riset Komunikasi*, Jakarta : Kencana.

Madjadikara, Agus dkk, 2004, *Bagaiman Biro Iklan Memproduksi Iklan*, Jakarta : Gramedia pustaka Utama.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Mc Quail, Denis.1996, *Teori Komunikasi Massa*.Jakarta : Erlangga.

Mufid, Muhamad.2005. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta. UIN press

Nurgiyantoro, Burhan, , 2004. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta. Gajah Mada University.

Rakhmat, Jalaluddin, 2007, *Psikologi Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosdakarya.

Santosa, Purbayu Budi & Ashari, 2005, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS* : Yogyakarta, Andi.

Shimp, Terence, 2003, *Periklanan dan Promosi*, Jakarta : Airlangga.

Soemanagara, Rd, 2006, *Strategic marketing communication* : konsep strategi dan terapan. Bandung : Alfabeta.

Suhadi. M Agus. 1989. *Humor Itu Serius*. Jakarta: Grafikatama Jaya.

Sulaksana, Uyung, 2007, *Integrated Marketing Communications*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Singarimbun, Masri, 1995, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : PT Pustaka LP3ES Indonesia.

Sulistyo, Joko. 2010. 6 Hari Jago SPSS 17. Yogyakarta. Cakrawala.

Sutherland, Max & Alice K. Silvester, 2000, *Advertising and the Mind of the Consumer*, Jakarta : PPM.

Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bendung: Remaja Rosdakarya.

Umar, Husain, 2002, *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, Jakarta : Gramedia pustaka Utama.

Vivian, John, 2008, *Teori komunikasi massa*, Jakarta : Kencana.

Widyatama, Rendra, 2007. *Pengantar Periklanan*. Jakarta. Buana Pustaka Indonesia.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Skripsi

Anita, Diah Marfi, 2008, skripsi oleh mahasiswa UI " Pengaruh persepsi pada iklan dengan unsur humor terhadap tingkat asosiasi merek NU Gree Tea sebagai teh kesehatan.

Kurniawati. Endah, 2007, " Hubungan desain gravis dalam billboard iklan rokok terhadap respon audiens di kota Yogyakarta.

Internet

Santoso Urip 2010."Etika Bercanda Dalam Islam". http://uripsantoso.wordpress.com

http://www.agbnielson.net/whereweare/localnews.asp?id=494&country=Indonesia&newstype=L&mode=full&language=english. Diakses pada tanggal 28 Juli 2010.

http://www.bang-kong.co.cc/2010/06/iklan-yang-random-bikin-ngakak-d.html

http://ekonomi.inilah.com/read/detail/889802/pangsa-pasar-indomie-terus-tergerus. diakses pada 13 Oktober 2010.

http://www.wingscorp.com/. Diakses pada tanggal 13 Oktober 2010.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA