

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Penelitian ini berfokus pada persepsi konsumen terhadap narasi humor pada iklan Grab “Bisalah Ramadhan Lancar Jaya Bareng Grab!”. Humor merupakan salah satu bentuk variasi pendekatan emosional yang digunakan dalam dunia periklanan. Peneliti melihat dan mengkaji persepsi konsumen terhadap narasi humor yang dibangun dari berbagai unsur dalam sebuah iklan. Humor dapat disampaikan melalui berbagai macam bentuk seperti alur cerita, visual, suara, dan berbagai cara berbeda lainnya. Persepsi konsumen menjadi bagian penting dan fokus utama yang diteliti untuk mendapatkan evaluasi terkait bagaimana humor dapat menarik perhatian konsumen. Fenomena ini perlu dikaji untuk mengetahui bagaimana narasi humor tersebut berhasil mempengaruhi dan disukai oleh target konsumen di Indonesia. Humor sebagai bagian dari pendekatan emosional dalam iklan disebut sebagai pendekatan yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Namun disisi lain terdapat faktor yang memungkinkan penggunaan humor ini gagal. Faktor tersebut adalah perbedaan karakteristik individu yang menerima iklan. Penelitian persepsi konsumen terhadap narasi humor pada iklan Grab memberikan wawasan yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk adaptasi penggunaan iklan humor dalam industri periklanan di Indonesia. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif karena peneliti ingin memberikan deskripsi sehubungan persepsi konsumen yang diteliti. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara langsung kepada 8 orang informan dengan kriteria yang telah ditentukan.

Iklan merupakan alat promosi yang memiliki pengaruh besar dalam menarik perhatian konsumen. Sehingga persepsi konsumen terhadap penggunaan pendekatan tertentu yang dalam hal ini adalah humor penting untuk diketahui. Beberapa penelitian tentang penggunaan variasi pendekatan emosional seperti humor dalam iklan sebenarnya telah dilakukan sebelumnya. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menganalisis efektivitas pendekatan emosional

iklan humor secara kuantitatif dengan melihat efektivitas pesan iklan humor (Srivastava & Dorsch, 2019), proses penerimaan informasi iklan humor (Gong & Cummins, 2019), pengaruhnya terhadap intensitas pembelian dan perbandingan dengan iklan rasional (Leonidou & Leonidou, 2009). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa humor memiliki pengaruh dan diterima secara positif oleh responden. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan humor dalam iklan memang berpengaruh positif untuk konsumen. Hal ini menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait penggunaan humor dalam iklan. Namun penelitian yang melihat persepsi konsumen secara utuh terhadap humor dalam sebuah iklan belum banyak dilakukan khususnya di Indonesia.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Nielsen Digital Ad Intel*, jumlah belanja periklanan di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 13% pada tahun 2021 jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (kompas.com, 2022). Data ini menunjukkan bahwa kebutuhan pemasar untuk mendapatkan perhatian konsumen tentang produk melalui iklan semakin meningkat. Sebagai bagian dari bauran pemasaran (*promotion mix*) yang terdiri dari lima alat yaitu *sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing* (P. Kotler, 2000). Iklan menjadi bagian dalam bauran pemasaran yang berperan untuk menyampaikan pesan terkait produk pada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) periklanan merupakan bentuk terbayar atas promosi ide tentang barang atau jasa yang efektif untuk mendistribusikan pesan dengan tujuan tertentu. Khalayak diharapkan akan mendapatkan informasi seputar produk atau jasa yang dijual. Iklan mampu mempengaruhi pandangan dan sikap konsumen terhadap merek tertentu. Melalui iklan pemasar dapat menyampaikan kelebihan juga kekurangan produk untuk mengarahkan konsumen membeli produk. Hal ini sesuai dengan salah satu tujuan periklanan menurut Kotler (2005) yakni untuk menyampaikan informasi. Riset konsumen perlu dilakukan dalam menyusun konsep iklan agar berhasil menarik perhatian positif konsumen. Kesan yang diterima konsumen dalam iklan sebuah produk akan menentukan perilaku konsumen terhadap produk tersebut (L. G. Schiffman & Wisenblit, 2015).

Tingginya penggunaan iklan sebagai media promosi produk tersebut menciptakan kompetisi yang ketat dalam dunia periklanan. Pengiklan saling bersaing mendapatkan perhatian dari konsumen dan meraih keberhasilan dalam menyampaikan pesan produk. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri dalam dunia periklanan dan terus menjadi perbincangan di antara peneliti iklan. Produk yang diiklankan menjadi semakin serupa antara satu dengan yang lainnya. Kondisi ini terjadi karena kompetitor semakin mudah dalam menemukan kesamaan yang dimiliki sebuah produk yang menyebabkan persaingan semakin ketat. Perusahaan harus menemukan cara untuk membuat produknya tetap terlihat di antara persaingan yang terjadi (Nandan, 2005). Apabila iklan tidak mampu menarik perhatian konsumen maka pesan tidak akan tersampaikan dengan baik yang nantinya akan menuju pada kegagalan iklan. Selain menarik perhatian konsumen, industri periklanan saat ini juga diharapkan mampu menghasilkan iklan yang dapat menciptakan sikap positif pada konsumen agar berdampak baik bagi citra perusahaan di masa yang akan datang (Refaie, N., El Sahn, F. and Tantawi, 2013).

Sejalan dengan kebutuhan pemasar untuk membuat iklan karena kondisi persaingan yang semakin ketat, maka industri periklanan menjadi sebuah industri yang semakin berkembang pesat. Hal ini dibuktikan dengan munculnya beberapa pendekatan yang digunakan untuk membuat iklan (Srivastava & Dorsch, 2019). Pengiklan harus memberikan perhatian lebih dalam pemilihan pendekatan yang akan digunakan dalam produksi iklan yang baik. Hal ini dikarenakan kesalahan dalam memilih pendekatan yang tepat akan berdampak pada kegagalan perusahaan/merek tertentu. Bahkan lebih berbahaya lagi apabila iklan tidak diterima oleh konsumen dan terus diingat sehingga meninggalkan kesan buruk dalam jangka waktu yang lama (L. G. Schiffman & Wisenblit, 2015). Terdapat beberapa pendekatan produksi iklan yang dikembangkan oleh para ahli. Iklan yang mampu menarik perhatian konsumen tentunya tidak terlepas dari pemilihan daya tarik. Akbari (2015) menyebutkan bahwa daya tarik iklan merupakan sebuah kreativitas yang dilakukan untuk mendorong dan membangkitkan keinginan konsumen yang menjadi target sasaran untuk sadar kemudian membeli produk.

Terdapat beberapa daya tarik yang dikenal dalam industri periklanan. Daya tarik tersebut antara lain adalah daya tarik komparatif, rasional dan emosional (L. G. dan L. L. K. Schiffman, 2007). Daya tarik emosional merupakan salah satu yang banyak diteliti dan dianggap efektif. Daya tarik emosional memberikan penekanan pada sisi emosional dan pengalaman konsumsi pada pelanggan yang bertujuan untuk mengarahkan motivasi pembelian. Hubungan personal yang dapat dibangun oleh perusahaan pada target pasarnya melalui iklan emosional akan memberikan keuntungan bagi perusahaan (Fawcett, 2002). Daya tarik emosional memunculkan emosi positif seperti humor, cinta, bangga, kesenangan serta emosi negatif seperti rasa bersalah, malu, ketakutan (P. Kotler, 2000). Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan pendekatan emosional pada iklan memiliki pengaruh positif pada konsumen. Iklan dengan daya tarik emosional menciptakan perasaan emosional dalam diri individu yang membuat individu tersebut lebih yakin terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Sehingga daya tarik emosional efektif dalam mempengaruhi sikap positif individu (Srivastava, 2015). Sehubungan dengan ingatan konsumen terhadap iklan, pesan emosional lebih mudah diingat dibandingkan dengan iklan non emosional (Srivastava & Dorsch, 2019). Iklan dengan daya tarik emosional memenuhi kebutuhan psikologis konsumen daripada pengetahuan tentang manfaat produk yang bertujuan memainkan perasaan untuk memotivasi konsumen membeli produk. (P. dan G. A. Kotler, 2008)

Sehubungan dengan pemilihan pendekatan dalam pembuatan iklan, terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah mekanisme stimulasi, kebutuhan konsumen saat melihat iklan, jenis target konsumen, jenis produk yang diiklankan, informasi yang dikirimkan, ingatan konsumen dan efektivitas pesan persuasi (Leonidou & Leonidou, 2009). Jenis target konsumen merupakan faktor yang dianggap penting dalam penelitian ini. Jenis target konsumen berhubungan dengan pengaruh faktor budaya setempat dan nilai-nilai yang dianggap penting masyarakat sebuah negara yang akan mempengaruhi bagaimana konsumen menilai sebuah iklan. Nilai-nilai budaya dan kebiasaan yang terdapat di sebuah negara membentuk perspektif konsumen dalam melihat iklan. Sehingga pada akhirnya mempengaruhi persepsi terhadap

stimulus yang diberikan. Beberapa budaya tertentu lebih efektif menggunakan teknik iklan rasional apabila masyarakatnya tidak terlalu ekspresif dalam menunjukkan perasaan dalam kehidupan sehari-harinya. Berbeda dengan budaya yang memiliki komunikasi dan hubungan sosial tinggi akan lebih cocok menggunakan iklan daya tarik emosional. Penggunaan daya tarik iklan disesuaikan dengan latar budaya dimana iklan di tayangkan. Hong et al (1987) menyebutkan bahwa terdapat perbedaan respon emosi yang diekspresikan oleh konsumen sehubungan dengan perbedaan konteks budaya. Respon akan muncul setelah melalui proses persepsi terhadap stimulus. Perbedaan respon menunjukkan bahwa konsumen memiliki perbedaan persepsi pula terhadap masing-masing variasi pendekatan emosional. Negara Jepang yang termasuk bagian dari budaya ketimuran dan termasuk *high context culture* menerapkan daya tarik emosional dalam pembuatan iklan. Budaya ketimuran yang mayoritas terdiri dari negara-negara berkembang memiliki masyarakat dengan penggunaan otak kanan yang lebih besar dibandingkan otak kiri. Sehingga perkembangan emosional pada masyarakat dalam budaya ketimuran lebih baik jika dibandingkan dengan negara barat (Srivastava, 2015). Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan daya tarik emosional akan lebih efektif untuk digunakan pada negara berkembang seperti Indonesia. Sebagai negara yang memiliki nilai sosial dan interaksi tinggi dalam masyarakatnya, iklan dengan unsur emosional dianggap menjadi pendekatan yang paling tepat untuk menciptakan iklan yang efektif.

Berbagai perusahaan dengan produk yang berbeda-beda berusaha mencoba menarik perhatian konsumennya dengan menggunakan iklan dengan daya tarik humor. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penggunaan iklan humor di dunia yang semakin meningkat setiap tahunnya dan mencapai angka 56% pada tahun 2018 (Núñez-Barriopedro et al., 2019). Pergerakan iklan dengan humor di Indonesia kemudian menjadi suatu hal yang wajar jika melihat data survei yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2013 yang berjudul *Nielsen Global Survey Of Trust In Advertising*. Survei tersebut menunjukkan bahwa 62% orang Indonesia lebih menyukai iklan yang memiliki unsur humor didalamnya. Data survei ini tentu menjadi dasar yang cukup kuat bagi pengiklan di Indonesia untuk lebih fokus

membuat iklan dengan daya tarik humor. Tidak heran bahwa iklan dengan daya tarik humor kemudian mulai bermunculan di Indonesia. Daya tarik humor digunakan dalam iklan karena mampu menjadi daya tarik yang efektif untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan perasaan bahagia yang positif, menciptakan ikatan emosional, meningkatkan kesadaran merek, membuat iklan lebih mudah di ingat dan menghasilkan lebih banyak penjualan (Venkatesh, S., 2015). Secara umum, humor dalam iklan mampu menarik perhatian konsumen karena menciptakan perasaan menyenangkan dan kenyamanan didalamnya. Hal ini kemudian akan berdampak juga pada memori terhadap merek yang lebih kuat yang pada akhirnya menghasilkan penjualan.

Humor disebut sebagai salah satu variasi daya tarik emosional yang paling efektif jika dibandingkan dengan beberapa jenis emosi lain (Srivastava & Dorsch, 2019). Namun penggunaan daya tarik humor dalam sebuah iklan tidak bisa dijadikan tolak ukur keberhasilan. Hal ini dikarenakan selera humor setiap negara yang berbeda (Venkatesh, S., 2015). Fakta ini memperkuat argumen bahwa dalam pembuatan iklan, pemasar memang harus teliti dan lebih menyesuaikan dengan target audiensnya untuk menciptakan humor yang dapat dipahami dengan baik. Sternthal dan Craig (1973) menyatakan bahwa terdapat dua kemungkinan efek yang akan terjadi saat pengiklan menggunakan humor (Djambaska et al., 2015). Efek yang pertama adalah pesan humor mampu menarik perhatian audiens dan efek yang kedua adalah karakteristik penonton dapat mengacaukan efek humor yang berujung pada kegagalan iklan. Penggunaan humor dalam iklan harus dilakukan dengan hati-hati. Humor juga tidak selamanya berhasil meskipun banyak penelitian yang membuktikan bahwa iklan ini efektif. Iklan dengan daya tarik humor memiliki kemungkinan beberapa resiko yang membuat penggunaannya tidak terlalu efektif atau bahkan mengalami kegagalan. Penyebabnya adalah terdapat kemungkinan bahwa konsumen terlalu fokus terhadap humornya sehingga tidak sadar terhadap pesan atau merek yang mengiklankannya. Selain itu iklan daya tarik humor juga mungkin tidak terlalu efektif apabila digunakan untuk *high involvement product* dimana konsumen akan memiliki pertimbangan yang lebih tinggi untuk menggunakan atau membeli produk tersebut (Primanto & Dharmmesta, 2019).

Humor mungkin dapat diimplementasikan dalam berbagai bentuk, tipe, dan tujuan berbeda sehingga dalam penggunaannya memerlukan perhatian lebih. *Vampire Effect* adalah istilah yang muncul untuk menggambarkan bagaimana konsumen dapat terdistraksi dari penerimaan pesan atau informasi utama dalam iklan humor (Eisend, 2011). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa iklan dengan daya tarik humor memiliki efek positif dan negatif tergantung pada perhatian dan pemahaman konsumen pada humor yang ditampilkan.

Penggunaan humor dalam iklan di suatu negara mungkin juga tidak akan efektif apabila humor yang sama digunakan untuk iklan di negara lain. Artinya, menyesuaikan penggunaan daya tarik iklan emosional dalam konteks negara, budaya, dan konsumen tertentu membutuhkan perhatian lebih. Anggota dalam kelompok budaya yang berbeda akan memiliki cara pandang yang berbeda pula pada pesan iklan yang lucu dan apa yang mereka anggap lucu (Alden et al., 1993). Konten iklan humor dalam iklan secara internasional telah menerapkan iklan humor yang berbeda-beda sesuai dengan target pasar. Berdasarkan pembagian karakteristik budaya oleh Hofstede (2001), Indonesia merupakan negara yang kolektivistik dan feminin. Negara dengan budaya kolektivistik menganggap bahwa kelompok adalah bagian yang paling penting dan memiliki kecenderungan untuk menerima keadaan apa adanya. Indonesia juga dianggap memiliki budaya feminin. Pembagian maskulin atau feminin mengacu pada derajat dominansi. Negara dengan masyarakat yang feminin berusaha untuk menjaga keseimbangan dan harmoni dalam hubungan interpersonal (Hoffmann et al., 2014). Sehingga jenis iklan humor yang cocok untuk Indonesia adalah iklan menggunakan tema-tema seperti keluarga, cinta, dan persahabatan. Belum terdapat banyak penelitian yang berusaha mencari tahu apakah penggunaan humor yang diterapkan di Indonesia memang efektif dan sesuai dengan pasar yang disasar. Padahal penting untuk menyusun dan menghasilkan iklan yang efektif dengan memahami secara mendalam terkait konsumen yang akan menjadi target pemasaran iklan.

Grab Indonesia merupakan salah satu *start up companies* di Indonesia yang bergerak dibidang layanan aplikasi untuk transportasi. Grab dikenal dengan kreativitasnya dalam membuat iklan yang menarik. Hal ini dapat dibuktikan

melalui beberapa iklan yang Grab yang berhasil *trending* di media sosial karena banyak dibicarakan oleh masyarakat. Jumlah *views* pada beberapa iklan yang ditayangkan di *Youtube* juga memiliki jumlah yang fantastis hingga berjuta-juta. Iklan yang dibuat bervariasi namun salah satu pendekatan yang sering digunakan adalah pendekatan emosional dengan daya tarik humor. Iklan Grab yang berjudul “Bisalah Ramadan Lancar Jaya Bareng Grab!” ini merupakan salah satu iklan dengan daya tarik humor yang diluncurkan pada bulan April 2021 bertepatan dengan momen ramadan di Indonesia. Format iklan ini adalah berbentuk video. Seperti apa yang kita ketahui juga belakangan ini iklan video merupakan salah satu format yang sering digunakan karena dianggap dapat menarik perhatian lebih efektif dan mampu menyampaikan pesan iklan dengan lebih baik. Iklan berbentuk video dianggap tepat untuk menyampaikan pesan secara komprehensif. Data dari *Big Commerce* menunjukkan bahwa 85% generasi milenial melakukan pembelian setelah melihat iklan pemasaran berbentuk video (Reed, 2021). Survei yang dilakukan oleh *Nielsen Digital Ad Intel* menunjukkan bahwa 48% iklan disajikan dalam bentuk video (Nielsen.com, 2019). Iklan video yang ditayangkan melalui berbagai media memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk dapat melihat ataupun mengabaikan iklan yang hadir. Kondisi ini kemudian menjadi tantangan bagi para pengiklan untuk membuat iklan yang mampu menarik perhatian konsumen. Tujuannya adalah agar iklan ditonton sampai habis dan pesan dapat tersampaikan seluruhnya.

Iklan “Bisalah Ramadan Lancar Jaya Bareng Grab!” dikemas dengan cerita perjalanan *crew* pesawat luar angkasa yang diperankan oleh beberapa artis dan tokoh publik terkenal Indonesia dalam menghadapi serangan jahat alien yang berusaha merebut isi pesawat. Serangan tersebut membawa *crew* dalam pesawat mengalami kesulitan-kesulitan yang mungkin dirasakan audiens saat bulan ramadan. Iklan ini sempat menjadi *trending topic* di *Twitter*. Mayoritas memberikan komentar positif pada iklan tersebut dan membahas peran Kak Seto sebagai salah satu bintang iklan yang mengundang tawa penonton. Hal ini menunjukkan adanya narasi-narasi humor yang berusaha dibangun oleh Grab dalam iklan ramadan mereka. Narasi humor merujuk pada bagaimana humor dibangun oleh Grab sehingga berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia

di berbagai *platform* media sosial. Iklan ini juga berhasil mengantarkan Grab memenangkan penghargaan kategori “*Most Loved*” dan “*Most Unique*” dari Kantar Indonesia dalam ajang *Most Loved Indonesian Ramadan Ads 2021*. Iklan Grab Indonesia ini membuktikan bahwa penggunaan humor menjadi strategi yang berhasil menarik perhatian konsumen. Komentar positif banyak dilontarkan melalui sosial media terhadap iklan ini. Iklan Grab dengan judul “Bisalah Ramadan Lancar Jaya Bareng Grab!” ini bahkan berhasil mendapatkan total views di *Youtube* sebanyak 6,8 Juta. Angka tersebut adalah angka yang besar untuk sebuah iklan yang patut diperhitungkan. Perlu diketahui bahwa Grab Indonesia menayangkan iklan ini baik di televisi maupun di media digital. Peneliti memilih iklan Grab “Bisalah Ramadan Lancar Jaya Bareng Grab!” karena iklan ini merupakan salah satu iklan dengan unsur humor yang berhasil menarik banyak perhatian publik saat penayangannya pada Ramadan 2021 lalu. Sehingga menarik untuk diteliti secara lebih mendalam.

Penelitian dilakukan dalam konteks perilaku konsumen dimana iklan memiliki peran untuk mempengaruhi konsumen terhadap produk yang di iklankan. Studi perilaku konsumen akan melihat bagaimana seorang konsumen membuat keputusan sehubungan dengan keputusan dalam menghabiskan sumber daya yang dimiliki berupa uang, waktu, dan juga upaya pada item yang akan dikonsumsi. Persepsi konsumen menjadi salah satu tahap yang menentukan perilaku konsumen terhadap stimulus. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) persepsi merupakan sebuah proses tentang bagaimana konsumen sebagai individu melihat dunia dan sekitarnya. Proses persepsi meliputi seleksi, organisasi, dan interpretasi. Setiap individu akan melihat dan mengenali stimulus secara berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat terjadi karena kebutuhan, motivasi, nilai, ekspektasi setiap individu pun berbeda. Secara otomatis, realitas atau kenyataan yang terbentuk pada setiap individu akan berbeda pula. Individu akan bereaksi berdasarkan realitas yang telah mereka definisikan sendiri. Persepsi konsumen menjadi aspek penting yang harus diketahui dan dipelajari oleh pemasar agar bisa memberikan stimulus yang tepat terhadap targetnya. Jika konsumen bertindak berdasarkan persepsinya, maka dengan mengetahui persepsi konsumen akan memberikan

kemudahan bagi pemasar untuk menyusun strategi yang mempengaruhi konsumen untuk tertarik atau bahkan membeli. Persepsi konsumen juga akan membantu pemasar untuk membuat iklan humor yang lebih sesuai sehingga kemungkinan keberhasilannya akan meningkat. Persepsi konsumen dalam penelitian ini dilihat melalui sampel dari iklan humor Grab “Bisalah Ramadan Lancar Jaya Bareng Grab!”. Hasil penelitian dapat dimanfaatkan untuk mengadaptasi humor yang sesuai untuk membuat iklan serupa kedepannya.

Konsumen yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menjadi target dari Grab Indonesia. Peneliti mengasumsikan bahwa iklan yang dibuat tentunya akan ditujukan pada target pasarnya yang mana adalah individu berusia 18-53 tahun. Sehingga konsumen dalam penelitian ini adalah mereka yang masuk dalam target pasar Grab Indonesia dan pernah melihat iklan tersebut. Peneliti melihat bahwa faktor pengalaman, dan latar belakang yang berbeda menjadi faktor penting yang mempengaruhi arah persepsi konsumen yang berbeda-beda. Dalam melakukan analisis, peneliti akan berfokus melihat proses pembentukan persepsi dalam konteks perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Hal ini dilakukan untuk membatasi peneliti dalam melakukan analisis hasil penelitian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah: Bagaimana persepsi konsumen terhadap narasi humor pada iklan Grab “Bisalah Ramadan Lancar Jaya Bareng Grab!”?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan peneliti dalam melakukan penelitian kali ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan pemahaman secara mendalam tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap narasi humor dalam iklan Grab yang berjudul “Bisalah Ramadan Lancar Jaya Bareng Grab!”.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang studi Komunikasi terkait Periklanan dan Perilaku Konsumen. Sehingga dapat dijadikan sumber untuk memahami persepsi konsumen terhadap penggunaan iklan humor dalam sebuah iklan.
- b. Penelitian diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang yang relevan.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian dapat memberikan pemahaman secara mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap narasi humor pada iklan Grab “Bisalah Ramadan Lancar Jaya Bareng Grab!”. Dengan begitu pemasar dan pengiklan dapat menggunakan penelitian ini untuk menyusun strategi periklanan humor yang lebih efektif di masa depan.

## 1.5 Tinjauan Pustaka

### 1.5.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan untuk melakukan penelitian, sebelumnya peneliti melakukan tinjauan pustaka dari beberapa literatur yang tersedia sebagai penelitian terdahulu dengan tema serupa yakni tentang iklan humor. Hal ini dilakukan untuk dijadikan referensi dalam menyusun penelitian yang akan dilakukan agar tidak menyerupai penelitian sebelumnya sehingga mengandung kebaruan. Pada dasarnya, penelitian tentang iklan humor telah dilakukan sebelumnya seperti penelitian milik Aries Aditya Putra (2013) yang berjudul “*Persepsi Khalayak Terhadap Penggunaan Strategi Humor Iklan Televisi Djarum 76 Versi Terdampar di Pulau*”. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dan juga perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan kali ini. Kesamaan penelitian tersebut terletak pada tujuan penelitian yang sama-sama ingin melihat persepsi terhadap suatu iklan humor. Namun penelitian Aries menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengidentifikasi perbedaan persepsi berdasarkan perbedaan latar belakang khalayak, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian tersebut

juga menggunakan objek penelitian yang berbeda dimana penelitian tersebut menggunakan iklan Djarum 76, sedangkan penelitian ini menggunakan Iklan Grab versi Ramadan. Adapun hasil penelitian Aries menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan memiliki persepsi yang positif terhadap penggunaan strategi humor dalam iklan Djarum 76. Artinya iklan telah dikemas dengan baik sehingga humor dan pesan dapat tersampaikan dengan jelas. Pemilihan tokoh atau pemain dan unsur humor yang universal menjadi faktor penting dalam penelitian agar iklan humor dapat berhasil dan dipersepsi positif oleh responden. Meskipun terlihat serupa, namun penelitian Aries berbeda dengan penelitian ini karena pendekatan kualitatif yang digunakan menurut peneliti akan mampu memberikan hasil yang lebih detail terkait persepsi sehingga akan dapat menjadi bahan masukan yang berguna dalam industri periklanan nantinya.

Salah satu tujuan utama dalam penggunaan humor dalam sebuah iklan adalah untuk menarik perhatian konsumen agar dapat mengenali produk atau jasa yang diiklankan. Oleh karena itu terdapat beberapa penelitian yang berusaha untuk membuktikan adanya pengaruh dari penggunaan iklan humor terhadap *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh Andri Syofyan dari Universitas Brawijaya Malang (2018) adalah salah satu yang berusaha membuktikan hal tersebut. Penelitian tersebut berjudul “*Pengaruh Iklan Humor Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Televisi Sprite “Nyatanya Pas”)*”. Andri menggunakan konsep-konsep seputar iklan humor dan *brand awareness* untuk menjabarkan pertanyaan kepada respondennya. Meskipun sama-sama membahas tentang iklan humor namun penelitian Andri Syofyan berbeda dengan penelitian ini. Penelitian Andri menekankan pada pengaruh penggunaan iklan humor dengan pendekatan kuantitatif. Sehingga penelitian Andri mencari hubungan antara iklan humor dan *brand awareness*. Sedangkan penelitian ini berfokus pada persepsi konsumen terhadap iklan humor melalui pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif ini nantinya akan memberikan data yang lebih beragam dari setiap informan yang diwawancarai dibandingkan dengan pendekatan kuantitatif yang digunakan oleh Andri dalam penelitiannya.

Industri periklanan selalu berusaha membuat iklan yang menarik agar pesan dapat tersampaikan pada konsumen dengan baik. Iklan humor sebagai salah satu

pendekatan yang populer hingga saat ini masih terus diuji untuk melihat bagaimana penggunaannya bisa lebih efektif dibandingkan dengan iklan non humor. Penelitian yang dilakukan oleh Ira Yuni Mirandha dan Adi Bayu Mahadian (2017) berjudul *“Perbandingan Persepsi Khalayak antara Iklan yang Mengandung Humor dan Tidak Mengandung Humor”* berusaha mengkaji fenomena iklan humor dengan cara melihat perbedaan persepsi khalayak terhadap dua iklan yang menggunakan pendekatan berbeda. Penelitian Ira dan Adi tersebut dilakukan dengan metode kuantitatif yang mana berbeda dengan pendekatan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ditemukan perbedaan yang terlalu signifikan antara persepsi khalayak dalam melihat iklan humor dari Ramayana dan iklan non humor dari Matahari *department store*. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berfokus untuk menggali lebih dalam persepsi konsumen terhadap narasi humor pada iklan Grab sehingga mendapatkan pemahaman yang detail dari sisi konsumen yang kemudian dijadikan bahan evaluasi untuk penggunaan iklan humor kedepannya.

### 1.5.2 Persepsi Konsumen

Dalam kajian komunikasi dan perilaku konsumen, persepsi merupakan aspek penting untuk dikaji dan dipelajari secara mendalam untuk membentuk perilaku. Persepsi merupakan sebuah proses dimana konsumen memilih, mengorganisasikan, dan melakukan interpretasi terhadap sensasi atau stimulus yang mereka terima (Madichie, 2015). Stimulus merupakan input untuk indra yang dapat berupa iklan, nama produk, *packaging*, dan lain sebagainya. Stimulus ini nantinya akan diterima oleh reseptor sensorik yang merupakan alat indra manusia. Sejalan dengan pengertian tersebut, Schiffman dan Kanuk (2008) menyebutkan bahwa *“Perception is defined by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world”*. Artinya persepsi dapat di definisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasi stimulus untuk menciptakan gambaran yang bermakna. Sehingga persepsi juga dapat dikatakan sebagai proses seseorang atau individu melihat dunia sekitarnya.

Terbentuknya persepsi tentu melalui sebuah proses yang cukup panjang dalam diri setiap konsumen. Keseluruhan proses tersebut merupakan proses yang bersifat pribadi bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan yang telah disampaikan oleh Schiffman dan Wisenblit (2015) bahwa proses memilih, mengatur atau mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan adalah proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, motivasi, nilai, dan harapan setiap konsumen. Perilaku konsumen yang terjadi merupakan hasil dari persepsi dan bukan dari realitas objektif. Artinya, kenyataan yang terjadi menurut setiap konsumen sepenuhnya pribadi karena tiap konsumen memiliki kondisi dan kebutuhan yang berbeda bahkan saat mereka mempersepsi stimulus yang sama. Stimulus yang dimaksud dalam hal ini adalah input informasi yang diberikan oleh pihak pemasar atau pengiklan kepada konsumen. Input informasi ini akan diterima oleh panca indra manusia kemudian diproses lebih lanjut.

Dalam penelitian ini, iklan Grab “Bisalah Ramadan Lancar Jaya Bareng Grab!” merupakan input informasi atau stimulus yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik perhatian. Penelitian berfokus untuk melihat iklan Grab yang menggunakan pendekatan humor. Iklan Grab menjadi stimulus yang diberikan oleh pemasar atau pengiklan. Kemudian dalam proses selanjutnya peneliti mencari tahu bagaimana narasi humor pada iklan Grab dipersepsikan oleh konsumen.

Konsumen setiap harinya menerima begitu banyak stimulus melalui iklan yang dilihatnya. Dunia periklanan bergerak dengan sangat cepat dan saling bersaing untuk menggiring konsumennya agar melakukan pembelian produk yang dipasarkan. Hal ini dapat kita lihat melalui banyaknya iklan yang selalu terlihat saat akan menonton *youtube*, membaca artikel, bahkan saat bermain *game*. Iklan selalu muncul berusaha mempengaruhi konsumen yang pada akhirnya membuat konsumen jenuh dan bingung terhadap informasi yang terlalu banyak. Saat konsumen tidak bisa menerima semua stimulus tersebut maka mereka akan melakukan seleksi terhadap stimulus yang diterimanya. Artinya, konsumen dapat memilih untuk memperhatikan dan mengabaikan stimulus yang ada. Persepsi tidak dapat terjadi hanya melalui satu input stimulus saja, melainkan melalui gabungan dari dua stimulus yang saling berinteraksi. Stimulus lain yang dapat menjadi

masukannya misalnya kondisi lingkungan sekitar yang meliputi pengalaman, motif, dan harapan (L. G. Schiffman & Wisenblit, 2015).

Keterbatasan konsumen dalam menerima stimulus ini kemudian dikenal dengan istilah *threshold*. Beberapa kondisi *threshold* yang penting untuk dipahami oleh pemasar atau pengiklan sehubungan dengan pertimbangan perencanaan dalam membuat stimulus. Penggunaan *threshold* akan mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap stimulus dan kemudian menciptakan atensi atau perhatian. Beberapa *threshold* yang dimaksud antara lain adalah :

1. *Absolute Threshold*

*Absolute Threshold* merupakan ambang batas dimana seorang individu dapat mengenali sebuah stimulus disekitarnya. Setiap individu memiliki ambang batas absolut yang berbeda-beda. Kemampuan setiap orang dalam mengenali stimulus tidak dapat disamakan. Kondisi ini adalah titik dimana individu dapat menentukan perbedaan antara sesuatu atau hal yang dianggap tidak ada. Stimulasi yang diberikan secara konstan akan meningkatkan ambang batas individu sehingga lebih sulit peka terhadap stimulus. Untuk mengatasi hal ini pemasar atau pengiklan harus melakukan inovasi dalam membuat stimulus yang berbeda.

2. *Differential Threshold*

*Differential Threshold* adalah perbedaan minimal terhadap dua stimulus yang serupa. Perbedaan yang dihasilkan dan disampaikan pada konsumen akan membuat konsumen tertarik atau sekedar sadar terhadap perbedaan yang ada dalam sebuah produk. Dalam hal ini, pemasar harus berhati-hati untuk memunculkan perbedaan agar dapat menarik perhatian konsumen secara masif.

Terdapat beberapa elemen penting untuk diperhatikan dalam memahami proses persepsi yang terjadi pada konsumen. Schiffman dan Wisenblit (2015) menjelaskan poin utama dalam proses persepsi yaitu proses seleksi, organisasi, dan interpretasi sebagai berikut:

1. *Perceptual Selection*

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, seorang konsumen tidak mungkin melakukan persepsi dan menerima semua stimulus yang ada

disekitarnya karena hal tersebut diluar kemampuan manusia. Individu hanya menerima dan melakukan persepsi terhadap sebagian kecil dari rangsangan yang ada. Sehingga individu juga dapat mengabaikan rangsangan lain dan memilih rangsangan atau stimulus mana yang akan diterima. Proses ini terjadi karena dua faktor utama yaitu pengalaman individu yang menentukan ekspektasi mereka dan motivasi individu saat menerima stimulus. Motivasi ini dapat berupa keinginan, ketertarikan, kebutuhan, dan lain sebagainya. Faktor-faktor ini memiliki pengaruh yang kuat dalam menentukan stimulus mana yang akan diterima dan dipersepsikan oleh individu.

- a. *The Stimulus*, Stimulus yang dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi individu meliputi produk, desain kemasan, nama *brand*, iklan, hingga pemilihan bintang iklan dan kalim produk yang diberikan. Seluruh elemen ini turut mempengaruhi persepsi individu. Iklan yang kontras terhadap lingkungan merupakan bentuk stimulus yang efektif untuk menarik perhatian individu. Konsep iklan yang tidak biasa, mengagetkan, atau tidak realistis akan menarik lebih banyak perhatian individu.
- b. *Expectations*, Individu akan melihat berdasarkan pengalaman, keinginan, dan serangkaian harapan yang mereka miliki. Dalam konteks pemasaran, individu akan cenderung melihat produk sesuai dengan harapan atau ekspektasi berdasarkan pengalaman-pengalaman yang telah dilalui. Rangsangan atau stimulus yang berbeda dari harapan individu akan menciptakan ketertarikan dan menarik perhatian.
- c. *Motives*, Individu cenderung akan lebih memperhatikan stimulus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Semakin besar kebutuhan maka semakin besar pula perhatian yang akan diberikan pada stimulus tertentu. Dalam hal ini pemasar harus memahami secara detail kebutuhan dan keinginan target konsumen yang berbeda untuk kemudian melakukan variasi iklan. Sehingga stimulus yang akan diberikan akan sesuai dan dianggap memenuhi kebutuhan tiap

individu. Riset yang tepat akan membantu untuk menghasilkan stimulus yang sesuai dengan kebutuhan individu.

- d. *Selective Perception*, Selektivitas yang dilakukan oleh individu terhadap stimulus dari lingkungannya didasari oleh motivasi, kebutuhan dan harapan. Individu akan lebih memperhatikan stimulus yang menyenangkan dan mampu memberikan alasan yang masuk akal untuk membantu konsumen memutuskan pembelian produk. Individu akan menghindari jenis stimulus yang menyakitkan atau mengancam. Setiap individu juga memiliki perbedaan ketertarikan terhadap jenis dan media penyampaian pesan yang dilakukan oleh pemasar. Ada yang tertarik terhadap isi pesan, harga, atau penampilan. Hal ini juga akan mempengaruhi seleksi individu terhadap stimulus.

## 2. *Perceptual Organization*

Penerimaan stimulus-stimulus yang dilakukan oleh individu akan diorganisasikan sebagai suatu kesatuan yang utuh dan bukan sesuatu yang terpisah. *Perceptual Organization* dilakukan untuk mempermudah kehidupan individu agar menjadi lebih sederhana ditengah banyaknya paparan stimulus yang diterima. Prinsip dasar dalam organisasi persepsi disebut sebagai *Gestalt Psychology*. Berikut adalah tiga prinsip dasar dalam *Perceptual Organization*.

- a. *Figure and Ground*, *Figure* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sosok sebagai pemeran utama atau produk yang diiklankan. Sedangkan *Ground* mengacu pada lingkungan yang melatarbelakanginya. *Figure* dan *Ground* akan diorganisasikan secara bersamaan oleh individu sehingga mempengaruhi bagaimana mereka melihat stimulus. *Figure* seharusnya dibuat lebih menonjol daripada *Ground* agar lebih diperhatikan. Pemasar dan pengiklan juga dapat menerapkan prinsip ini dengan metode *product placement* dimana produk menjadi bagian dari konten iklan di acara TV misalnya. Metode ini akan membantu untuk menyampaikan pesan iklan meskipun konsumen berusaha menghindarinya.

- b. *Grouping*, merupakan kecenderungan individu untuk mengelompokkan stimulus sehingga memberikan gambaran tertentu dan terdapat kesan tertentu. Stimulus nantinya akan dipersepsikan secara berkelompok dengan potongan informasi lain sehingga makna yang ingin disampaikan lebih mudah diingat oleh individu.
- c. *Closure*, individu memiliki kemampuan untuk melakukan pengaturan atas potongan input dari stimulus yang dianggap tidak lengkap. Apabila sebuah stimulus dianggap tidak lengkap, maka individu akan berusaha mencari maknanya dan mengisi bagian-bagian yang hilang. Individu membutuhkan sebuah penutupan, maka mereka akan rela meluangkan waktunya untuk mencari makna pesan iklan agar merasa ada penutupan atau penyelesaian.

### 3. *Perceptual Interpretation*

Proses interpretasi merupakan sebuah fenomena yang bersifat personal. Individu akan memilih stimulus dan melakukan organisasi berdasarkan prinsip psikologis. Interpretasi menjadi proses unik karena terbentuk berdasarkan ekspektasi individu yang sesuai dengan pengalamannya masing-masing, pemahaman mereka terhadap pesan stimulus, serta motivasi dan ketertarikan individu saat melakukan persepsi. Individu akan melakukan interpretasi berdasarkan kebutuhan pribadinya yang bisa saja menjadi tidak sesuai dengan maksud pesan dalam stimulus sebenarnya. Setiap individu selalu membawa bias dalam dirinya ketika melakukan interpretasi. Hal ini kemudian dikenal dengan istilah *stereotypes*. Beberapa faktor pemicu dalam melakukan *stereotyping* adalah sebagai berikut:

- a. *Physical Appearance*, secara sadar atau tidak individu memiliki kecenderungan untuk menghubungkan kualitas dengan tipe orang tertentu yang mirip dengan mereka. Artinya pengiklan dapat memanfaatkan pemilihan model untuk memberikan kesan yang sesuai dengan target pasar. Selain itu, bentuk fisik dari produk juga mempengaruhi penilaian konsumen.

- b. *Descriptive Terms*, Stereotip seringkali terlihat melalui pesan verbal yang dikomunikasikan atau biasanya yang menjadi tagline dari sebuah iklan. Pemilihan kata yang tepat dan nama produk yang tepat akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan interpretasi terhadap produk.
- c. *First Impression*, Kesan pertama adalah faktor penting karena akan bertahan lama dibenak konsumen. Persiapan yang belum benar-benar baik dalam memperkenalkan produk baru akan berakibat fatal jika hasilnya buruk dan tidak sesuai dengan yang diinginkan. Pemasar dan pengiklan akan kesulitan untuk meluruskan maksud yang salah di awal pengenalan. Konsumen akan jadi sulit percaya terhadap iklan-iklan selanjutnya karena memiliki kesan pertama yang buruk.
- d. *Halo Effect*, mengacu pada evaluasi keseluruhan suatu objek yang sebenarnya didasarkan hanya pada satu objek saja. Dalam pemasaran, saat sebuah merek telah memiliki citra yang baik, maka produk-produk lain dengan merek yang sama akan dipersepsikan sama baiknya dengan produk awalnya yang telah dikenal.

Tiga tahapan tersebut yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi merupakan tahapan yang dilalui setiap individu dalam melakukan proses persepsi. Dalam setiap tahapan tersebut, individu tidak terlepas dari pengalaman masa lalunya. Individu akan melakukan seleksi berdasarkan pengalaman masa lalu yang terdapat dalam ingatannya. Hal yang sama juga terjadi dalam proses organisasi dan interpretasi. Menurut Van Der Walt (1991) terdapat 3 komponen yang dilalui oleh stimulus saat menerima informasi melalui *frame of reference*. Menurut *frame of reference* adalah bagian dari proses persepsi yang perlu dikaitkan saat individu menerima informasi. Ketiga komponen tersebut adalah kognitif (pengalaman, keyakinan, pengetahuan), afektif (perasaan, emosi, prasangka), dan perilaku (maksud, reaksi, kebiasaan). Setiap proses dalam persepsi dikaitkan dengan ketiga komponen tersebut kemudian stimulus dapat diinterpretasikan. Komponen-komponen tersebut akan digunakan oleh peneliti untuk melihat persepsi konsumen terhadap narasi humor pada iklan Grab “Bisalah Ramadan Lancar Jaya Bareng Grab!”.

### 1.5.3 Pengertian Iklan dan Industri Periklanan

Secara umum, iklan digunakan untuk mempromosikan suatu barang/jasa merek tertentu, sehingga iklan memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat terutama para pelaku bisnis. Iklan menjadi alat paling umum digunakan dan mendapatkan perhatian lebih dari sebuah perusahaan yang ingin memperkenalkan produknya. Pertanyaan ini didukung oleh pendapat Djaslim Saladin (2002) yang menyatakan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk promosi sebagai bentuk dari komunikasi persuasif pada target masyarakat yang telah ditentukan dan bersifat non-pribadi. Artinya pesan disampaikan melalui berbagai macam media komunikasi pada penerima pesan tanpa melalui tatap muka. Kotler (2005) juga menjelaskan bahwa iklan merupakan segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan yang dilakukan oleh sponsor yang harus dibayar. Sponsor yang dimaksud adalah pihak yang memasang iklan, biasanya seorang pengusaha bisnis. Sponsor selalu berusaha untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Kondisi inilah yang kemudian dikenal dengan sebutan iklan. Iklan juga diartikan sebagai pesan yang berisi tentang penawaran suatu produk yang ditujukan kepada target masyarakat melalui media tertentu. Iklan merupakan cara komunikasi persuasi yang menjadi bagian dari usaha perusahaan untuk memperkenalkan produknya di tengah masyarakat.

Melalui beberapa pendapat ahli yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan periklanan adalah suatu media komunikasi persuasif yang dilakukan oleh perusahaan sebagai pihak sponsor untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat yang menjadi target sasaran. Iklan bersifat non-pribadi, berbayar, dan berorientasi pada promosi serta pengenalan produk.

Dalam menggunakan iklan sebagai media komunikasi pemasaran, tentu terdapat tujuan-tujuan yang ingin dicapai baik oleh pembuat iklan maupun pemasar. Menurut Kotler (2005) terdapat tiga tujuan utama dari pembuatan iklan apabila dilihat dari tujuan akhir yang ingin dicapai. Tujuan yang dimaksud antara lain adalah :

1. Periklanan Informatif (*Informative Advertising*), dalam menayangkan iklan yang sifatnya membujuk dan menarik perhatian masyarakat, tentu

informasi dan pesan menjadi hal utama yang menjadi fokus perhatian. Periklanan informatif dirancang untuk menyampaikan hal-hal penting sehubungan dengan pesan tentang produk yang ingin disampaikan. Pesan yang disampaikan dapat bervariasi mulai dari fungsi, kelebihan, atau informasi seputar promo produk misalnya.

2. Periklanan Persuasif (*Persuasive Advertising*), semakin meningkatnya kompetisi dalam industri periklanan, periklanan persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu produk dari merek tertentu. Dalam tujuan ini, iklan dibuat untuk menunjukkan keunggulan produk dibandingkan dengan produk lainnya. Alasan ini sekaligus mendasari mengapa beberapa periklanan persuasif menjadi beralih pada periklanan kompetitif (*competitive advertising*).
3. Periklanan Pengingat (*Reminder Advertising*), periklanan pengingat sering digunakan untuk produk dari merek yang sudah terkenal di masyarakat. Karena produk yang sudah dikenal pun tetap membutuhkan periklanan, namun sifatnya hanya untuk mengingatkan kembali target konsumen terhadap produknya. Apabila hal ini tidak dilakukan maka dalam jangka waktu tertentu bisa saja masyarakat lupa dan produk tergantikan oleh produk-produk baru yang serupa.

Dalam proses pembuatan suatu iklan yang baik tentu tidak terlepas dari tahap perencanaan yang baik pula. Hal-hal yang dilakukan dalam tahap ini beraneka ragam mulai dari pembuatan konsep hingga pemilihan jenis media yang akan digunakan harus dipikirkan dengan baik oleh pemasar. Hal ini dikarenakan iklan yang dibuat harus tepat sasaran mengingat masing-masing target konsumen memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga pembuatan dan penayangan iklan harus benar-benar disesuaikan dengan konsumen yang menjadi target termasuk dalam hal pemilihan media. Sehubungan dengan hal ini, Kotler (2005) menyatakan bahwa perencanaan media harus didasari oleh pengetahuan tentang kemampuan jenis-jenis media dalam menghasilkan jangkauan, frekuensi, dan dampak karena masing-masing media memiliki kelebihan dan kekurangan.

Beberapa jenis media yang bisa digunakan antara lain seperti iklan media cetak (surat kabar, majalah, buku), iklan radio, iklan televisi, iklan media luar ruang (iklan ditempatkan di pinggir jalan seperti spanduk, poster, baliho, megatron), iklan bioskop, dan iklan internet atau digital advertising. Seluruh media tersebut masih banyak digunakan, namun dalam penelitian ini peneliti akan membahas lebih dalam tentang penggunaan jenis media yang terakhir yaitu iklan internet atau digital advertising karena merupakan jenis media yang akan digunakan dalam penelitian kali ini.

Perkembangan zaman dan teknologi menghadirkan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh dan menyebarkan informasi melalui adanya internet. Jaringan internet memungkinkan masyarakat untuk dapat saling bertukar pesan dan berkomunikasi setiap saat tanpa ada batas waktu dan tempat. Lahirnya internet yang kemudian disusul oleh sosial media mampu menjangkau seluruh dunia. Semua orang di berbagai belahan dunia antusias dengan keberadaan media sosial seperti Youtube, Facebook, dan Twitter untuk membangun hubungan antara satu dengan lainnya secara digital (McEwan, 2020). Sehingga media-media tersebut menjadi tempat yang dimanfaatkan oleh pemasar dan pengiklan untuk melakukan promosi iklan mereka. Youtube sebagai salah satu media sosial menjadi *platform* untuk menyebarkan video yang dapat diunggah secara gratis oleh para penggunanya. Saat ini youtube bahkan menjadi tempat dimana konten iklan, pemerintahan, hingga nirlaba untuk saling berinteraksi dengan cara yang lebih kompleks dari sebelumnya. Terdapat beberapa jenis iklan yang dapat ditampilkan melalui youtube, salah satunya yang paling sering digunakan adalah iklan berbentuk video. Youtube berperan besar dalam mempromosikan bisnis secara digital. Iklan biasanya muncul sebelum atau di tengah konten video diputar (Boldyrev et al., 2018).

Sehubungan dengan pendekatan yang digunakan dalam industri periklanan, Solomon dalam Akbari (2015) membagi pendekatan tersebut menjadi dua yakni pendekatan iklan rasional dan pendekatan iklan emosional. Pendekatan rasional berdasar pada keyakinan bahwa konsumen melakukan pembelian berdasarkan alasan logis terkait produk atau jasa yang diiklankan. Sehingga iklan yang dibuat dengan pendekatan rasional berfokus untuk menampilkan segala sesuatu tentang

informasi produk atau jasa yang dijual. Iklan rasional menampilkan manfaat produk, kelebihan produk, nilai, hingga kualitas produknya. Hal ini sesuai juga dengan yang disampaikan oleh Kotler (2003) bahwa pendekatan rasional fokus untuk memberikan alasan logis dan menonjolkan produk yang dijual termasuk tentang kualitas dan kinerjanya. Pendekatan ini berusaha untuk mengarahkan konsumen untuk berpikir bahwa produk yang dijual adalah produk yang terbaik. Pendekatan rasional akan merangsang proses berpikir logis dari konsumen untuk dapat mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari sebuah produk sebelum kemudian melakukan proses pembelian (Leonidou & Leonidou, 2009). Berbeda dengan pendekatan rasional, pendekatan emosional justru lebih berusaha untuk menarik perhatian konsumen dengan memainkan psikologi. Hal ini dilakukan dengan memberikan perasaan positif seperti rasa bahagia, rasa bangga atau perasaan negatif seperti rasa malu, takut, dan marah. Iklan emosional merupakan pendekatan yang lebih cocok digunakan untuk target pasar yang tidak terlalu memperhatikan informasi dan lebih mudah terlibat dalam emosional (Leonidou & Leonidou, 2009). Iklan emosional banyak dibuktikan mampu mempengaruhi konsumen untuk tertarik pada iklan dan mempengaruhi sikap terhadap produk yang diiklankan.

Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada praktik penggunaan iklan emosional dalam salah satu iklan di Indonesia sebagai sampel yang akan diteliti dan dianalisis lebih lanjut persepsi terhadap iklan tersebut.

#### **1.5.4 Pendekatan Emosional dalam Iklan**

Dalam perkembangannya pendekatan emosional dalam iklan merupakan salah satu pendekatan yang sering diteliti bersama dengan pendekatan lainnya yaitu pendekatan rasional untuk menentukan efektifitasnya dalam iklan. Banyak ahli yang telah meneliti penggunaan pendekatan ini untuk melihat dan membandingkan pendekatan mana yang lebih efektif untuk digunakan. Pendekatan emosional dalam iklan merujuk pada kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (1994):

*“Emotional appeals attempt to stir up either negative or positive emotions that can motivate purchase. These include fear, guilt and shame appeals that get people to*

*do things they should or stop doing things they shouldn't ... communicators also use positive emotional appeals such as love, humor, pride and joy”.*

Artinya, daya tarik emosional berusaha membangkitkan emosi baik positif maupun negatif yang akan memotivasi pembelian. Emosi yang dimaksud termasuk takut, bersalah, dan malu yang membuat konsumen melakukan atau berhenti melakukan sesuatu. Sedangkan emosi negatif yang juga digunakan adalah cinta, humor, kebanggaan, dan kebahagiaan. Secara umum Suyanto (2004) berpendapat bahwa pendekatan atau yang biasa dikenal sebagai daya tarik emosional menyangkut kebahagiaan, keterkejutan, ketakutan, kesedihan, kemarahan, dan kemuakan. Emosi dapat juga diartikan sebagai keseluruhan pengalaman yang terdiri atas respon perilaku, reaksi fisiologis, perasaan pribadi, serta hasil yang signifikan (Pelsmacker et al., 2020). Melalui beberapa pendapat ahli yang telah dipaparkan, dapat diambil kesimpulan bahwa daya tarik emosional merupakan salah satu pendekatan dalam pembuatan iklan yang memainkan sisi emosional konsumen yang melihatnya dengan berbagai macam emosi positif maupun negatif. Emosi memanfaatkan pengalaman konsumen untuk mengarahkan pada respon dan persepsi tertentu yang ingin dihasilkan dari penayangan iklan.

Pendekatan emosional memiliki kelebihan untuk menuntun konsumen menciptakan sikap positif terhadap iklan dan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Williams (2003) juga menambahkan bahwa pendekatan emosional mampu membuat konsumen lebih mudah mengingat tentang produk yang terdapat dalam iklan. Melalui sudut pandang psikologi yang melihat bagaimana konsumen melakukan proses kognitif saat diterpa iklan emosional, hasilnya menunjukkan bahwa pendekatan emosional lebih diingat daripada iklan rasional. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Zijian Gong dan R. Glenn Cummins pada tahun 2019 membuktikan bahwa iklan emosional lebih efektif dari sudut psikologi. Bahkan dalam penelitian tersebut beberapa responden sama sekali tidak mengingat pesan dalam iklan rasional dan hanya mengingat iklan yang emosional saja (Gong & Cummins, 2019). Beberapa penelitian ini telah menunjukkan bahwa pendekatan emosional merupakan pendekatan yang berpotensi untuk memberikan efek baik terhadap produk.

Pemasaran iklan dengan memanfaatkan sisi emosional dari konsumen mulai muncul sejak banyak perusahaan yang menyadari dan merasakan bahwa penambahan identitas misalnya mampu meningkatkan nilai suatu produk dan meningkatkan pembelian konsumen. Dalam hal ini sisi emosional mampu memberikan perasaan dan nilai tambahan saat konsumen menggunakan suatu produk tertentu. Saat perusahaan mampu mengkomunikasikan status maka artinya perusahaan tersebut telah memberikan nilai tambah pada konsumen (Fawcett, 2002). Terlebih lagi disebutkan juga bahwa saat ini konsumen dianggap lebih emosional daripada rasional dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Artinya dalam melakukan konsumsi, konsumen tidak lagi terlalu fokus pada daya guna suatu produk, namun juga membeli produk untuk memenuhi kebutuhan emosionalnya. Henke (2013) memberikan penjelasan yang logis untuk memperkuat pernyataan tentang efektivitas penggunaan pendekatan emosional dalam iklan. Pendekatan emosional dianggap mampu untuk memicu perasaan negatif akibat emosi berbeda yang terdapat pada iklan. Sehingga konsumen akan cenderung membicarakan merek tersebut. Konten yang menyenangkan akan menyampaikan pesan dengan baik, namun konten yang tidak menyenangkan juga akan menyampaikan pesan secara efektif akibat konsumen yang terdorong untuk berpendapat.

Moriarty dalam Akbari (2015) menyebutkan bahwa pendekatan emosional dibagi menjadi 11 jenis yang meliputi kesedihan, kelegaan, kebanggaan, kepedihan, kesenangan (humor dan kebahagiaan), cinta, nostalgia, rasa bersalah, keluarga, ketakutan, dan kebahagiaan. Dalam penelitian ini peneliti berfokus untuk menggunakan salah satu jenis pendekatan emosional yaitu kesenangan atau humor.

#### **1.5.5 Iklan Humor**

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa pendekatan emosional dalam iklan mengenal adanya variasi jenis emosi positif dan emosi negatif yang sering digunakan. Penelitian ini akan mencoba mengambil salah satu iklan humor yang saat ini sedang banyak digunakan dan dilihat sebagai daya tarik yang banyak disukai dalam iklan di Indonesia.

Humor adalah salah satu variasi emosional yang umum digunakan oleh para pengiklan di dunia. Jumlahnya penggunaan iklan dengan iklan humor terus meningkat di seluruh dunia seiring dengan berjalannya waktu. Hal ini sejalan dengan persentase peningkatan penghargaan terhadap penggunaan iklan humor sebanyak 66% pada tahun 2000-an (Weinberger, Gulas, dan Weinberger, 2015). Venkatesh dan Senthilkumar (2015) menyebutkan bahwa humor merupakan jenis emosi yang paling efektif digunakan untuk menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan jenis emosi lain. Iklan humor memberikan konsumen emosi yang positif karena mengundang konsumen untuk tertawa saat menonton iklan. Sehingga konsumen seakan melihat iklan secara unik serta lebih mudah membedakan iklan tersebut dengan iklan produk lainnya. Hal ini sangat penting mengingat saat ini konsumen mendapatkan banyak stimulus dan menerima informasi secara masif yang memungkinkan konsumen jenuh. Humor mampu mengatasi kejenuhan ini dengan baik. Terlebih lagi jika humor dikemas dengan konsep yang kreatif. Catanescu & Tom (2001) menggunakan sistem klasifikasi humor Reick yang membagi humor menjadi lima jenis :

1. *Comparison* (Perbandingan), merupakan jenis humor yang menampilkan dua produk atau objek berbeda dalam satu waktu yang tujuannya untuk dibandingkan antara satu dengan lainnya. Unsur humor dapat muncul karena terdapat perbedaan antara dua gambar tersebut dimana satu gambar menunjukkan kondisi normal dan gambar lainnya dibuat sebaliknya.
2. *Personification* (Personifikasi), merupakan perumpamaan objek atau benda mati yang seakan bersikap seperti manusia. Objek tersebut dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang biasanya hanya dapat dilakukan oleh manusia.
3. *Exaggeration* (Berlebihan), pada jenis ini humor muncul karena sesuatu digambarkan secara berlebihan atau dibesar-besarkan. Misalnya saja pada iklan Wendy's yang menunjukkan seseorang membeli 4 kentang dan minuman besar yang sampai membuat mobil yang ditumpangi miring.

4. *Pun*, jenis humor yang memanfaatkan permainan kata dalam menciptakan humor. Kata yang dibuat mengandung makna baru yang dianggap lucu.
5. *Sarcasm* (Sarkasme), merupakan gaya humor yang menyindir dapat berupa ejekan atau cemoohan.
6. *Silliness* (Kebodohan/Kekonyolan), humor jenis ini merupakan humor yang menunjukkan raut wajah yang lucu atau situasi yang lucu. Kondisi ini kemudian yang menciptakan unsur humor dalam iklan.
7. *Surprise*, jenis humor ini terdapat pada seluruh iklan yang memunculkan humor dari situasi yang tidak dapat di ekspektasi oleh audiens sebelumnya. Saat elemen surprise muncul, hal ini mampu menciptakan humor yang sangat lucu.

Berbagai variasi tema yang dapat digunakan dalam iklan humor tidak bisa dipilih begitu saja. Prinsip utama dalam membuat iklan dengan pendekatan apapun adalah untuk memberikan perhatian penuh pada konsumen target. Artinya, pemilihan tema pembuatan iklan humor pun juga seharusnya disesuaikan dengan karakteristik konsumen yang menjadi target. Untuk mengetahuinya diperlukan riset yang mendalam. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kemungkinan keberhasilan iklan saat ditayangkan.

Humor mampu menarik perhatian dan meningkatkan sikap konsumen (Eisend, 2009). Lebih lanjut, dengan mengintegrasikan model kognitif dan afektif Eisend (2011) menyatakan bahwa saat humor mempengaruhi kognitif konsumen maka akan berpengaruh pada sikap dan niat konsumen terhadap produk. Meskipun begitu iklan humor dapat menjadi efektif tergantung pada beberapa hal diantaranya adalah jenis produk, jenis media, konteks, individu dan sosial (demografis, psikografis, budaya) (Gulas dan Weinberger, 2006). Indikator tersebut menjadi hal yang harus diperhatikan dengan baik untuk menggunakan iklan humor. Hal ini disebabkan perbedaan dalam indikator tersebut akan menghasilkan efek atau respon yang berbeda pula pada konsumen. Misalnya saja perbedaan selera humor antara laki-laki dan perempuan di satu wilayah dengan wilayah lainnya tentu akan berbeda. Penelitian seputar efektivitas iklan humor belum banyak dilakukan terutama untuk konteks budaya konsumen di negara Indonesia. Indonesia

merupakan negara yang kolektivistik dan feminin. Negara dengan budaya kolektivistik menganggap bahwa kelompok adalah bagian yang paling penting dan memiliki kecenderungan untuk menerima keadaan apa adanya. Indonesia juga dianggap memiliki budaya feminin. Sehingga jenis iklan humor yang cocok untuk Indonesia adalah iklan menggunakan tema-tema seperti keluarga, cinta, dan persahabatan Hofstede (2001).

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan mayoritas menunjukkan bahwa humor sebagai salah satu variasi pendekatan emosional merupakan daya tarik yang efektif jika digunakan di negara berkembang. Hal ini dapat dilihat melalui penelitian yang dilakukan oleh Srivastava dan Dorsh (2019) dimana penelitian tersebut membandingkan beberapa jenis variasi pendekatan emosional untuk mengukur efeknya kepada warga negara India. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif dan menyebarkan kuesioner. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan humor dan emosional memiliki keunggulan untuk lebih diingat oleh konsumen. Ingatan positif yang berhasil dibangun melalui sebuah iklan memberikan peran yang penting bagi sebuah brand untuk lebih disukai.

Sternthal dan Craig dalam Djambaska (2015) menyebutkan bahwa terdapat beberapa karakteristik dalam iklan humor. Karakteristik tersebut antara lain adalah (1) Iklan humor dapat menarik perhatian (2) Humor dapat meningkatkan rasa suka terhadap sumber iklan dan menciptakan perasaan yang positif (3) Humor dapat mempengaruhi pemahaman terhadap pesan iklan (4) Meningkatkan persuasi, mengalihkan perhatian audiens dan mengurangi argumen kontra dalam pesan (5) Meningkatkan kredibilitas sumber (6) Karakteristik audiens dapat mengacaukan efek humor. Sedangkan menurut Madden dan Weinberger (1984), terdapat beberapa tujuan komunikasi dalam penggunaan iklan humor. Tujuan tersebut antara lain adalah perhatian, pemahaman, keterkaitan merek, persuasi, tindakan, dan kredibilitas sumber.

Konsumen mempersepsi dan bereaksi terhadap iklan berbeda-beda berdasarkan beberapa faktor seperti perbedaan minat, pengalaman hidup, nilai norma moral serta budaya (Waller, 2014). Strategi dan pendekatan iklan yang digunakan bervariasi di seluruh dunia karena disesuaikan dengan konteks budaya. Albers-Miller dan Stanford (1999) dalam penelitiannya terhadap isi konten iklan di

beberapa negara dan budaya berbeda menunjukkan bahwa penggunaan pendekatan rasional dan emosional berbeda di setiap negara. Budaya tertentu mungkin akan lebih efektif apabila menggunakan pendekatan rasional, namun berbeda dengan negara-negara lain dimana pendekatan emosional akan lebih efektif. Kondisi ini menunjukkan bahwa melihat latar belakang budaya dan karakteristik target audiens menjadi hal penting yang harus diperhatikan sebelum menentukan pendekatan emosional yang akan digunakan. Konsumen sangat dipengaruhi oleh budaya sebagai bagian dari identitasnya (Yaparak, 2009). Peran daya tarik emosional akan mempengaruhi pembelian suatu produk karena terdapat nilai yang disampaikan didalam sebuah produk. Apabila iklan dirancang dengan menggunakan pendekatan emosional dan memperhatikan budaya target audiensnya, maka dengan membeli produk tersebut konsumen akan merasakan kepemilikan dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk memiliki sikap yang lebih baik terhadap sebuah produk atau merek.

Hofstede pada 1980 menjelaskan bahwa Taiwan sebagai salah satu variabel yang diteliti yang mana merupakan negara asia memiliki kultur yang saling menghargai kesesuaian dan keanggotaan kelompok atas prestasi dan individualisme (Marla et al., 1999). Sehingga daya tarik emosional yang cocok digunakan adalah berhubungan dengan keanggotaan, kekeluargaan, serta afiliasi. Nilai-nilai ini nantinya dapat dimasukkan dalam iklan yang akan ditayangkan di negara tersebut.

## **1.6 Metodologi Penelitian**

### **1.6.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif karena peneliti ingin mengetahui dan mendapatkan pemahaman secara mendalam tentang persepsi konsumen terhadap narasi humor pada iklan Grab “Bisalah Ramadan Lancar Jaya Bareng Grab!”. Menurut Moleong (2004), metode penelitian kualitatif adalah metode yang bermaksud untuk memahami fenomena berdasarkan pengalaman dari subjek penelitian. Misalnya seperti persepsi, motivasi, dan lainnya. Metode ini memberikan gambaran secara keseluruhan dengan cara yang alamiah. Metode kualitatif menjadi metode yang tepat untuk digunakan dalam melihat persepsi dari setiap informan terhadap daya tarik humor

yang terdapat dalam iklan Grab yang berjudul “Bisalah Ramadan Lancar Jaya Bareng Grab!” Sehingga pendekatan ini mampu memberikan gambaran dan penjelasan tentang bagaimana persepsi konsumen yang menjadi target audiens Grab mengenai daya tarik humor yang digunakan dalam salah satu iklannya tersebut.

### **1.6.2 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang persepsi konsumen terhadap narasi humor pada iklan Grab “Bisalah Ramadan Lancar Jaya Bareng Grab!”. Tipe penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2009) merupakan tipe yang digunakan untuk menggambarkan serta menganalisis suatu penelitian namun tidak untuk digeneralisasi. Sehingga tipe penelitian deskriptif merupakan tipe penelitian yang sesuai dengan judul penelitian karena peneliti melihat persepsi konsumen dengan konteks wilayah tertentu dan kriteria informan tertentu sehingga bukan untuk digeneralisasi. Tipe penelitian deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan temuan-temuan yang diperoleh dalam penelitian sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan. Tipe penelitian deskriptif mampu memberikan gambaran yang jelas terkait persepsi konsumen yang ingin didapat melalui penelitian ini. Selain itu dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif data yang tersedia tidak dapat dimanipulasi.

### **1.6.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan informan yang telah ditentukan. Peneliti berinteraksi langsung dengan informan untuk menanyakan beberapa pertanyaan dengan tujuan mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian seputar persepsi konsumen terhadap narasi humor pada iklan Grab “Bisalah Ramadan Lancar Jaya Bareng Grab!”. Teknik wawancara dipilih berdasarkan tujuan penelitian yang berusaha untuk mengetahui dan mendapatkan pemahaman tentang persepsi konsumen. Selain itu wawancara mendalam juga memungkinkan peneliti untuk mencari tahu dan melakukan analisis terhadap aspek yang mempengaruhi munculnya persepsi tertentu. Wawancara mendalam akan dilakukan secara langsung saat turun lapangan kepada informan terkait dengan persepsi mereka

terhadap humor dalam iklan Grab. Bungin (2007) menjelaskan bahwa wawancara mendalam atau *in depth interview* merupakan sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian yang dilakukan antara peneliti dan informan baik menggunakan pedoman atau tidak. Peneliti menggunakan jenis emosi humor sebagai salah satu variasi emosional yang digunakan dalam iklan Grab.

Data sekunder yang digunakan oleh peneliti menjadi data pendukung dalam melakukan penelitian. Data sekunder dikumpulkan melalui berbagai macam jurnal sebagai bahan referensi untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap narasi humor pada iklan Grab “Bisalah Ramadan Lancar Jaya Bareng Grab!”. Melalui data sekunder, peneliti menganalisis data hasil wawancara secara lebih komprehensif.

#### **1.6.4 Unit Analisis**

Menurut Hamidi (2005), unit analisis adalah satu yang diteliti. Unit yang dimaksud dapat berupa individu, kelompok, atau suatu latar peristiwa sosial. Unit analisis dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen sebagai individu yang didapatkan melalui narasi-narasi kualitatif dari transkrip hasil wawancara yang dilakukan.

#### **1.6.5 Kriteria Informan**

Melihat tujuan penelitian yang ingin memahami persepsi konsumen terhadap narasi humor pada iklan Grab “Bisalah Ramadan Lancar Jaya Bareng Grab!”, maka peneliti menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informan sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Peneliti juga menggunakan tipe *heterogeneous sampling* dimana peneliti akan memilih variasi berbeda dari setiap informan. Hal ini mencakup latar belakang, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan variasi lainnya. Hal ini akan membantu peneliti untuk mendapatkan kekayaan data dalam penelitian. Kekayaan data menjadi penting sehubungan dengan penelitian ini. Selanjutnya peneliti menentukan beberapa kriteria khusus untuk informan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Berusia antara 18-53 tahun dan berada di Pulau Jawa.

2. Pernah melihat iklan Grab Indonesia yang berjudul “Bisalah Ramadan Lancar Jaya Bareng Grab!”.

Pemilihan informan yang sesuai dengan kriteria dilakukan dengan beberapa tahap. Pada tahap yang pertama, peneliti melakukan riset melalui *Instagram* untuk mengetahui siapa saja individu yang pernah menonton iklan Grab “Bisalah Ramadan Lancar Jaya Bareng Grab!”. Dari beberapa yang menjawab, peneliti memilih beberapa individu dengan latar belakang berbeda untuk dijadikan sebagai informan dalam penelitian. Grab Indonesia memiliki target konsumen yang luas yakni seluruh masyarakat Indonesia yang membutuhkan layanan pesan antar dengan transportasi.

Peneliti memilih informan yang berada di Pulau Jawa adalah karena iklan Grab “Bisalah Ramadan Lancar Jaya Bareng Grab!” ditargetkan untuk masyarakat Indonesia dan Pulau Jawa menjadi kawasan dengan jumlah penduduk terbanyak. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) 2021, sebanyak 56,10% penduduk Indonesia terkonsentrasi di Pulau Jawa. Sehingga Pulau Jawa memiliki potensi tinggi untuk meningkat keuntungan Grab Indonesia. Sedangkan batas usia ditentukan berdasarkan target konsumen dari Grab Indonesia. Peneliti memilih informan berdasarkan target konsumen Grab karena melihat bahwa salah satu tujuan iklan adalah menginformasikan produk pada target konsumen agar dapat menarik perhatian dan mengarahkan pada pembelian (Kotler, 2005). Sehingga dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan target konsumen Grab sebagai informan penelitian. Peneliti memilih beberapa informan dengan latar belakang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih variatif. Selain itu peneliti tidak akan memberikan batas jumlah informan yang akan diwawancara. Jumlah informan akan terus bertambah dan penelitian akan dilanjutkan hingga data yang diperoleh mengalami titik jenuh atau saturasi data.

#### **1.6.6 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan sebuah proses mencari dan menyusun data secara sistematis dari data yang diperoleh melalui hasil wawancara kemudian dianalisis dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola-pola serta memilih

data yang akan dipelajari dan tidak. Data yang sudah diolah tersebut selanjutnya disimpulkan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain sebagai pembaca (Sugiyono, 2010). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik induktif dimana peneliti akan melihat fakta-fakta yang didapat di lapangan untuk kemudian ditarik kesimpulan secara umum.

Berikut adalah langkah-langkah yang digunakan peneliti dalam melakukan teknik analisis data :

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*), Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam atau *in depth interview*. Data yang dikumpulkan bersifat objektif apa adanya sesuai yang ada di lapangan.
2. Reduksi Data (*Data Reduction*), Reduksi data yang dimaksud adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok dan penting, serta mencari pola sehingga dapat membuang data-data yang tidak diperlukan dalam penelitian. Data yang telah direduksi akan mempermudah peneliti dalam melakukan tahap selanjutnya dalam analisis data.
3. Penyajian Data (*Data Display*), Data disusun dan diorganisasikan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Amailes dan Huberman menjelaskan bahwa teks naratif merupakan bentuk yang paling sering digunakan dalam penyajian data kualitatif (Sugiyono, 2010). Data yang disajikan berbentuk narasi berupa persepsi konsumen terhadap variasi pendekatan emosional dalam iklan digital.
4. Pengambilan Kesimpulan (*Conclusions*), Langkah terakhir yang dilakukan dalam analisis data adalah pengambilan kesimpulan dan verifikasi. Data yang telah melalui proses sebelumnya ditarik kesimpulan dengan menggunakan metode induksi yang berangkat dari hal-hal khusus untuk memperoleh kesimpulan secara umum. Kesimpulan kemudian diverifikasi dengan melihat kembali penyajian data agar kesimpulan tidak menyimpang dari penelitian.