

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, UNSUR HUMOR, DAN KUALITAS PESAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI AQUA “VERSI ADA AQUA”**

***EFFECT OF ADVERTISING CREATIVITY, ELEMENTS OF HUMOR, AND QUALITY OF MESSAGE ON ADVERTISING EFFECTIVENESS TELEVISION ADVERTISING AQUA "VERSION ADA AQUA"***

Oleh: **Ericho Prasetya Adi**

Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Email: erichoguterez@gmail.com

**Nurhadi, M.M.**

Staf Pengajar Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Email: [nurhadi.fe@uny.ac.id](mailto:nurhadi.fe@uny.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemirsa iklan televisi AMDK merek Aqua di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data dengan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua, (2) terdapat pengaruh positif unsur humor terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua, (3) Terdapat pengaruh positif kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua, dan (4) terdapat pengaruh kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan secara simultan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua.

**Kata kunci: Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Kualitas Pesan Iklan Efektivitas Iklan**

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of advertising creativity, humor, and the quality of advertising messages on television advertising effectiveness There Aqua Aqua version. This study is a survey research. The population in this study were all viewers of television advertising Aqua brand of bottled water in the city of Yogyakarta. The sampling technique used purposive sampling, with a sample of 200 people. The technique of collecting data using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques with regression. The results showed that: (1) there is positive creativity of advertising on the effectiveness of television advertising Aqua version There are Aqua, (2) there is positive element of humor to the effectiveness of television advertising Aqua version There are Aqua, (3) There is a positive influence on the quality of advertising messages on effectiveness There is a version of the television ad Aqua Aqua, and (4) there is the influence of advertising creativity, humor, and the quality of the advertising message simultaneously to television advertising effectiveness There Aqua Aqua version.*

**Keywords: Advertising Creativity, Elements Humor, Quality of Message, Advertising Effectiveness**

## PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin ketat dalam bidang ekonomi dan perdagangan saat ini mengharuskan perusahaan ataupun produsen untuk semakin pandai dalam mengatur strategi pemasaran yang efektif agar produk yang mereka tawarkan dapat diterima oleh pasaran. Persaingan seperti ini biasanya tampak jelas terjadi pada produk-produk sejenis yang memiliki pangsa pasar yang sama. Sehingga dalam persaingan yang semakin ketat ini, banyak perusahaan ataupun produsen yang kesulitan dalam memasarkan produk mereka kepada khalayak.

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

Menurut Levitt (dalam Kotler, 2008), persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam suatu pabrik, tetapi antara apa yang ditambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, pergudangan, dan hal lain yang orang anggap bernilai. Persaingan produk di pasaran mendorong produsen gencar melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya melakukan pengembangan strategi bauran pemasaran, melainkan juga pengembangan suatu program komunikasi yang efektif dengan para pelanggan atau yang disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi (*promotion mix*) sendiri terdiri dari lima alat yaitu *sales promotion, advertising,*

*personal selling, public relation, dan direct marketing* (Kotler, 2008).

Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang menawarkan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk, tetapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang konsumen bertindak untuk melakukan pembelian (Shultz & Tannenbaun dalam Shimp, 2000). Menurut Kotler dalam Durianto dan Liana (2004) efektivitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/dampak yaitu: dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, dan dampak terhadap penjualan yang sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya oleh periklanan.

Suatu pesan iklan menjadi efektif jika proses pengiriman berhubungan dengan penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya. Menurut Sutisna (2001: 122) dalam Eka (2010: 2) mengatakan bahwa kepercayaan yang terbentuk merupakan hasil dan proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Pesan iklan yang efektif dapat disajikan dengan adanya pembuktian nyata akan manfaat dan kualitas produk dapat menimbulkan keyakinan. Konsumen percaya terhadap produk tersebut melalui pesan iklan/informasi yang diterimanya, oleh karena itu, diperlukan adanya kreativitas iklan yang tepat.

Salah satu strategi yang dapat ditempuh agar iklan menjadi efektif adalah dengan meningkatkan kreativitas iklannya. Efektivitas iklan ditentukan dari kreativitas pada iklan itu sendiri, sebab hal itu akan dapat menangkap perhatian konsumen dan membuat iklan menjadi lebih diingat (Caples 1997, Kover 1995, Moriarty 1986, Reid et al.

1998 dalam Handoko, 2006: 7). Namun ada pendapat lain yang menyatakan bahwa iklan yang kreatif mungkin memang akan menarik perhatian kepada gambar dan isi iklan, namun akan mengganggu perhatian terhadap merek yang akan diiklankan, sehingga akan mengurangi efektivitas terhadap merek yang sedang diiklankan (Handoko, 2006).

Faktor lainnya yang mempengaruhi efektivitas iklan adalah unsur humor dalam iklan itu sendiri. Suatu survei yang dilakukan oleh Shimp (2003: 472) menunjukkan bahwa para eksekutif di biro-biro periklanan menganggap pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Humor akan lebih berhasil digunakan pada produk yang sudah mapan dari pada produk baru. Humor juga lebih layak untuk produk-produk yang lebih berorientasi pada perasaan, atau pengalaman, dan pada produk-produk yang tidak sangat membutuhkan keterlibatan konsumen (seperti barang-barang kemasan konsumen yang harganya murah).

Mentransformasikan humor ke dalam sebuah iklan, bukanlah ide yang tanpa tujuan. Seperti halnya banyak strategi yang sudah dijalankan, strategi menyisipkan unsur humor ke dalam iklan memiliki tujuan memberi daya tarik dari iklan itu sendiri. Akan halnya memasang iklan yang "humoris" di layar TV, tentu saja untuk memancing perhatian para pemirsa TV terhadap suatu produk yang ditawarkan (Riansyah, 2012: 3). Humor pada iklan di televisi memiliki beberapa keuntungan diantaranya adalah humor menarik perhatian penonton, humor mendorong orang untuk mengingat iklan dan juga pesannya, humor menunjukkan bahwa kita adalah manusia dimana kita dapat tertawa dan tersenyum dengan melihat dari sisi-sisi kemanusiaan, humor membuat orang-orang menyukai kita dan pada akhirnya meningkatkan kesan merek kita.

Faktor ketiga yang mempengaruhi efektivitas sebuah iklan adalah kualitas pesan iklan. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber yang menyampaikan. Pesan mempunyai tiga

komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Pesan-pesan tersebut disalurkan oleh pengirim pesan (pengiklan) pada penerimanya (konsumen). Pada intinya seseorang berkomunikasi karena mereka ingin menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada orang lain, dalam hal ini pengiklan berusaha berkomunikasi kepada konsumen melalui pesan-pesan yang terkandung di dalam suatu iklan yang berisi sebuah informasi produk yang memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya. Iklan yang baik biasanya difokuskan pada satu penjualan inti, berisi hal-hal yang menarik dari merek yang diiklankan, menyatakan suatu yang eksklusif, berbeda dan tidak akan dijumpai di merek yang lainnya, serta dapat meyakinkan atau dibutuhkan konsumen (Kotler, 2003).

Dalam merencanakan pesan yang baik, kata-kata iklan yang tepat akan membantu sebuah iklan untuk berkomunikasi secara jelas kepada masyarakat. Hal ini menyangkut apa yang harus dikomunikasikan oleh iklan kepada konsumen dengan ilustrasi dan kata-katanya sehingga pesan yang disampaikan akan mudah dipahami dan menarik pemirsa. Menurut Kotler (2003) pesan iklan harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

Usaha untuk memperoleh dan mempertahankan perhatian konsumen dilakukan dengan cara merencanakan suatu pesan iklan dengan baik, lebih imajinatif, menghibur dan bermanfaat bagi konsumen. Keberhasilan dari usaha pemasaran melalui media iklan televisi dituntut untuk dapat menampilkan suatu pesan yang berkesan karena dengan pesan yang berkesan dapat menyentuh hati konsumen, maka dari itu sebuah iklan diharapkan mampu mengkomunikasikan kelebihan yang tidak dimiliki produk lain atau pesaing dengan iklan yang lain daripada yang lain dengan didukung kualitas pesan iklan untuk menerobos kerumunan iklan yang biasa beredar di televisi.

Salah satu perusahaan yang memperhatikan keempat hal di atas yang meliputi kreativitas iklan, unsur humor, kualitas pesan, dan efektivitas iklan adalah PT. Aqua Golden Mississippi yang memproduksi Aqua. Aqua adalah sebuah merk air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh di Indonesia sejak tahun 1973. Di Indonesia, terdapat 16 pabrik yang memproduksi Aqua. Sejak tahun 1998, Aqua sudah dimiliki pula oleh perusahaan multinasional dari Perancis, Danone, hasil dari penggabungan Aqua Golden Mississippi dengan Danone. Aqua merupakan salah satu merk AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merk generik untuk AMDK.

Menurut pendapat Wasesa (2013) berpendapat bahwa meskipun Aqua menjadi *brand* generic, tetapi memiliki kelemahan karena merk Aqua sering diucapkan namun produknya tidak dipedulikan. Sepintas memang *brand* Aqua terkenal, disebut di mana-mana, tetapi kalau didalami lagi, sebetulnya tidak ada loyalitas di dalamnya. Tentu masih ada yang loyal, beberapa konsumen setia akan secara sungguh-sungguh meminta *merk Aqua*. Hal ini dapat membuat para konsumen berganti pelan-pelan ke merk AMDK lainnya. Fenomena yang terjadi di masyarakat Nampak ketika ada konsumen yang menyatakan ingin membeli Aqua, akan tetapi ketika diberikan merk lain mereka tidak melakukan complain dan justru membeli merk lain tersebut.

Wasesa (2013) menambahkan bahwa beberapa tahun lalu Aqua membuat kampanye "Minta Aqua yang Aqua", lalu beralih dengan "Teknologi Penyulingan Air Terbaik", dan kemudian kampanye "meremas botol plastik", ditambah program *social marketing* "beli 1 liter untuk 10 liter", iklan Aqua ini menunjukkan mulai kehilangan kekuatan produknya. Bisa jadi basis iklan-iklan Aqua hanya berdasarkan riset *brand health checking* biasa yang tidak menggunakan teknik *deep metaphors*, tetapi bisa jadi karena Aqua merasa masih menjadi *market leader*. Posisi *brand* generik memang posisi serba gamang, karena kalau dilihat di

atas kertas, penjualan masih tinggi, akan tetapi bila melihat kenyataan di lapangan, semakin banyak spot yang menunjukkan kekalahan *brand* Aqua, bahkan terkadang dikalahkan oleh *brand* lokal yang kurang terdengar dan tidak diperhitungkan sama sekali.

Strategi yang digunakan PT. Aqua Golden Mississippi untuk mampu bersaing dengan merek-merek AMDK lainnya yakni pada tahun 2014 dan 2015 membuat iklan Aqua dengan menyertakan unsur humor di dalamnya. Terdapat tiga tema dalam iklan terbaru Aqua. Iklan humor Aqua versi pertama di atas justru mendapat kecaman dari beberapa pihak yang merasa terganggu dengan iklan tersebut. Aqua dalam iklannya mengisyaratkan bahwa jika semua orang tidak minum Aqua, maka orang tersebut adalah orang bodoh dan amnesia. Adegan dalam iklan tersebut diperagakan oleh seorang karyawan yang tidak tahu cara membuka pintu geser. Ketidaktahuan karyawan ini membuat seorang atasannya sampai marah dan karyawan-karyawan lain ikut menyaksikan dengan begitu sinis. Iklan Aqua bernada humor ini justru dinilai melecehkan pekerjaan seseorang sebagai karyawan yang dinilai bodoh. Sebenarnya semua orang mengetahui cara membuka pintu geser bahkan biasanya ada stiker di pasang dekat handel. Selain itu, setiap orang juga dapat membedakan mana pintu dorong dan mana pintu geser. Iklan tersebut dinilai sebagai iklan yang tidak mendidik dan rendah. Sangat disayangkan perusahaan sekelas Aqua membuat iklan dengan asal-asalan dan tidak berkualitas.

Berdasarkan uraian tersebut periklanan merupakan hal yang penting bagi pemasaran produk perusahaan, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan mengambil judul: "Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua "Versi Ada Aqua".

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Deskripsi Teori

#### a. Kreativitas Iklan (X<sub>1</sub>)

Kreativitas iklan dalam penelitian ini adalah iklan Aqua yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, tidak terduga, mudah dipahami, sehingga membuat *audience* memperhatikan iklan Aqua hingga detail dan rinci. Pengukuran kreativitas iklan menggunakan 8 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Pengukuran kreativitas iklan menggunakan indikator yang diadopsi dari Handoko (2009: 30) yang meliputi: original, tidak terduga, mudah dipahami.

#### b. Unsur Humor (X<sub>2</sub>)

Unsur humor dalam iklan adalah iklan Aqua yang menggunakan humor sebagai daya tarik iklan agar membuat penerima pesan memperoleh *mood* positif, sehingga probabilitas penerimaan pesan secara baik akan lebih besar. Pengukuran unsur humor iklan menggunakan 6 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Pengukuran variabel unsur humor dalam penelitian ini dengan menggunakan indikator yang meliputi: iklan lucu, iklan yang menggelikan hati, dan iklan yang mengandung unsur jenaka.

#### c. Kualitas Pesan Iklan (X<sub>3</sub>)

Kualitas pesan iklan adalah pesan iklan yang disampaikan secara verbal sehingga dapat menarik perhatian, informative, dan memberikan dampak positif kepada audiens sebagai calon konsumen. Pengukuran sikap menggunakan 6 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Kualitas pesan iklan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator dari Duriyanto & Liana (2004) yang meliputi: isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan.

#### d. Efektivitas Iklan (Y)

Efektivitas iklan diartikan sebagai iklan Aqua yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang bertindak untuk melakukan pembelian AMDK Aqua. Pengukuran kreativitas iklan menggunakan 15 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Pengukuran

variabel efektivitas iklan dalam penelitian ini dengan menggunakan indikator yang meliputi: perhatian (*attention*), pemahaman (*cognitive response*), sikap terhadap iklan (*advertising attitude/advertising liking*), sikap terhadap merek (*brand attitude*), niat pembelian (*buying/ purchase intention*).

### 2. Hipotesis

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif unsur humor terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua.

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan secara simultan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua.

## METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pemirsa iklan televisi AMDK merek Aqua di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 *for Windows*.

**Tabel 4. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kreativitas Iklan	0,594	6,469	0,000	Signifikan
Unsur Humor	0,531	4,548	0,000	Signifikan
Kualitas Pesan Iklan	0,609	4,925	0,000	Signifikan
Konstanta = 15,175				
<i>Adjusted R</i> <sup>2</sup> = 0,485				
F hitung = 63,534				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah 2015

Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

**a. Uji t (secara parsial)**

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Kreativitas Iklan

Hasil statistik uji t untuk variabel kreativitas iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,469 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,594; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua” **diterima**.

2. Unsur Humor

Hasil statistik uji t untuk variabel unsur humor diperoleh nilai t hitung sebesar 4,548 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,531; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif unsur humor terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua” **diterima**.

3. Kualitas Pesan Iklan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pesan iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,925 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,609; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua” **diterima**.

**b. Uji F**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 63,534 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan secara simultan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua” **diterima**.

**c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R*<sup>2</sup>)**

Hasil uji *Adjusted R*<sup>2</sup> pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,485. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi oleh variabel kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan sebesar 48,5%, sedangkan sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

**1. Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua Versi Ada Aqua**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua. Faktor pertama yang mempengaruhi efektivitas iklan adalah kreativitas iklan. Kreativitas didefinisikan sebagai sesuatu yang timbul dimana kreativitas iklan merupakan sesuatu yang sangat unik dan sesuatu yang sangat relevan (juga direferensikan sebagai sesuatu yang bermakna dan berhubungan dengan konsep yang bersangkutan).

Kreativitas iklan telah menjadi perhatian beberapa peneliti. Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti, dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat *audience* memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci. Dugaan bahwa iklan yang kreatif akan efektif diajukan oleh Kover, Goldberg dan James (1995); Shapiro dan Krishnan (2001) serta

Till dan Baack (2005) dalam Handoko (2006: 6).

Kreativitas iklan adalah *how to say* nya sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan iklan (*what to say*) kepada audiens. Prinsip pertama kreativitas dalam sebuah iklan adalah bahwa kreativitas iklan tidak menciptakan sesuatu dari yang tidak ada. Kreativitas membuka, memilih, kemudian mengatur kembali, menggabungkan, menghasilkan fakta, keahlian dan ide yang sudah ada sebelumnya. Dalam arti lain bahwa kreativitas adalah penggabungan ide-ide yang telah ada untuk menciptakan sesuatu yang baru.

Menciptakan iklan yang kreatif tidaklah mudah, karena karya iklan merupakan hasil kolaborasi antara penulis naskah dengan pengarah seni atau antara agen dan klien. Oleh karena itu, pada tahap *brainstorming* (pencarian ide yang bebas) dalam sebuah kelompok semua ide ditampung untuk kemudian dinilai ulang. Biasanya saat *brainstorming* tim kreatif menggunakan strategi tertentu dalam eksekusi kreatif.

Sebuah kampanye periklanan menjadi efektif harus mengandung gagasan besar yang menarik perhatian konsumen, mendapatkan reaksi, serta memisahkan produk dan jasa yang diiklankan dari produk lain persaingan (Lee & Johnson, 2004). Di balik gagasan besar tersebut perlu adanya suatu ide kreatif yang mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif. Untuk menjadi kampanye iklan yang hebat biasanya penulis teks dan pengarah seni (*art director*) akan bekerja sama untuk menghasilkan konsep kreatif yang diharapkan akan menjadi “gagasan besar” atau menjadi konsep kreatif yang kuat. Konsep kreatif biasanya bertumpu atau berkaitan dengan keistimewaan atau keunikan yang terdapat dalam suatu iklan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wisal Ahmad dan Zahid Mahmood (2010) yang meneliti tentang “*An Empirical Investigation of the Association between Creative Advertising and Advertising*

*Effectivities in Pakistan*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas iklan dapat menumbuhkan adanya efektivitas iklan dibandingkan dengan iklan yang dikemas secara tradisional atau tanpa adanya kreativitas iklan.

## **2. Pengaruh Unsur Humor terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua Versi Ada Aqua**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif unsur humor terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua. Faktor kedua yang mempengaruhi efektivitas iklan adalah unsur humor. Iklan humor adalah iklan yang menggunakan humor sebagai daya tarik iklan agar membuat penerima pesan memperoleh *mood* positif, sehingga probabilitas penerimaan pesan secara baik akan lebih besar.

Iklan yang memiliki unsur humor akan efektif hanya bila evaluasi konsumen terhadap merek yang diiklankan sudah positif. Tetapi jika evaluasi terdahulu adalah negatif terhadap merek yang diiklankan, iklan yang bersifat humor akan kurang efektif dibandingkan iklan non humor. Penggunaan unsur humor dalam iklan setidaknya dapat merangsang ingatan bagi penonton terhadap iklan itu sendiri, sehingga dalam jangka waktu tertentu beberapa orang melakukan tindakan pembelian yang didorong oleh rasa penasaran dan ketertarikan terhadap iklan tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riansyah (2012) melakukan penelitian tentang “Efektivitas Penggunaan Humor Pada Iklan (Studi Korelasional Mengenai Efektivitas Penggunaan Humor Pada Iklan Kartu As Versi “Sule, Ozo dan Widy di Dalam Kereta Api” dalam Membentuk Brand Image Produk Di Kalangan Siswa/Siswi SMA Mardi Lestari Medan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh efektivitas penggunaan humor pada iklan Kartu As versi “Sule, Ozo dan Widy di dalam kereta api” terhadap *Brand Image* Produk.

## **3. Pengaruh Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua Versi Ada Aqua**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua. Faktor ketiga yang mempengaruhi efektivitas iklan adalah kualitas pesan iklan. Pengiklan harus memikirkan bagaimana pesan iklan yang ada dapat menghasilkan iklan yang efektif. Kotler (2008) berpendapat bahwa efektivitas iklan bergantung pada struktur dan isi pesan.

Struktur pesan iklan akan mempengaruhi efektivitas iklan itu sendiri. Selain struktur pesan, isi pesan juga mempunyai andil yang cukup besar dalam menciptakan iklan yang efektif. Pesan yang ideal menurut Kotler (2008) adalah pesan yang dapat menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menggerakkan tindakan (*action*). Keempat hal tersebut merupakan dampak dari adanya pesan iklan yang berkualitas. Pesan iklan yang menarik adalah dikemas secara kreatif, cerdas, sesuai kebutuhan dan selera pasar. Sedangkan pesan informatif merupakan pesan yang mampu memberikan informasi-informasi tentang produk yang ditawarkan. Pesan iklan yang berkualitas dapat membuat iklan menjadi efektif karena dapat menarik perhatian audiens.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sufa (2012) melakukan penelitian tentang "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar UNDIP Tembalang, Semarang)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan.

#### **4. Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua Versi Ada Aqua**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 63,534 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan "Terdapat pengaruh kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan secara simultan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua".

Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk, tapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shultz & Tannenbaun dalam Shimp, 2000).

Menurut Kotler dalam Duriyanto dan Liana (2004) efektivitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/ dampak yaitu: dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, dan yang kedua adalah dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya oleh periklanan.

Lee dan Carla (2004: 3) mengatakan bahwa periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. Sedangkan Kennedy dan Soemanagara (2006: 49) mengatakan bahwa *advertising* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sufa (2012) melakukan penelitian tentang "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan,

Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar UNDIP Tembalang, Semarang)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan, kualitas pesan, dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan, baik secara parsial maupun simultan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

1. Terdapat pengaruh positif kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 6,469 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,594.
2. Terdapat pengaruh positif unsur humor terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 4,548 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,531.
3. Terdapat pengaruh positif kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 4,925 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,609.
4. Terdapat pengaruh kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan secara simultan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua. Hal ini dibuktikan dari nilai  $F$  hitung sebesar 63,534 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

### B. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa efektivitas iklan dalam kategori sedang, disarankan bagi perusahaan PT Aqua untuk menciptakan iklan yang lebih kreatif dengan disertai unsur humor,

sehingga mampu menumbuhkan minat beli konsumen dan membuat sebuah merek menjadi positif di mata konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, disarankan juga memperhatikan kualitas pesan iklan untuk menghasilkan sebuah iklan yang efektif sesuai dengan biaya besar yang telah dikeluarkan.

2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi efektivitas iklan, misalnya: daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan, *brand image*, sikap terhadap iklan, dan sikap terhadap merek. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan teknik lain dalam meneliti efektivitas iklan, misalnya *path* analisis dengan melibatkan variabel mediasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, Francis. 2007. Customer Relationship Management (Manajemen. Hubungan Pelanggan). Bayumedia. Jakarta. Desrina
- Durianto, D. dan C. Liana. (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan *consumer decision* model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11 (1): 35-55.
- Eka, Anindya. (2010). Pengaruh Efektivitas Iklan, Sikap Dan Keyakinan Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Blackberry. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Jawa Timur: UPN Veteran.
- Handoko, Rudolph Setiaji. (2006). Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Yang Memengaruhi Sikap Terhadap Merek (Studi Kasus Iklan Televisi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang). *Tesis Tidak Diterbitkan*. Semarang: PPS UNDIP.
- Kennedy, J .E. dan Soemanagara, R. Dermawan. (2009). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*.

- Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Airlangga.
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. (2003). *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Index.
- Lee, Monle dan Johnson Carla. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Prenada Media. Jakarta.
- Riansyah. (2012). Efektivitas Penggunaan Humor Pada Iklan (Studi Korelasional Mengenai Efektivitas Penggunaan Humor Pada Iklan Kartu As Versi “Sule, Ozo dan Widy di Dalam Kereta Api” dalam Membentuk Brand Image Produk Di Kalangan Siswa/Siswi SMA Mardi Lestari Medan. *Jurnal Komunikasi*.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga: Jakarta.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Market Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Wikipedia Encyclopedia.
- Wasesa, Silih Agung. 2013. Aqua Mulai Kehilangan Brand Sense yang Berkaitan dengan Kekuatan Produknya. *Artikel Club Aqua Edisi 28 Januari 2013*.
- Wisal Ahmad dan Zahid Mahmood. (2010). An Empirical Investigation of The Association between Creative and Advertising Effectivities in Pakistan. *International journal of Marketing Studies Vol. 3, No. 2; May 2011*.