

DAYA TARIK PESAN IKLAN HUMOR

MELLY MAULIN PURWANINGWULAN, S. Sos.,M. Si.
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Komputer Indonesia

Mengamati perkembangan industri periklanan di Indonesia yang maju sesungguhnya merupakan tantangan sekaligus peluang bagi orang-orang yang menekuni bidang ini. Iklan yang kreatiflah yang mendapat perhatian, yang ditonton dan dapat mempengaruhi masyarakat. Dituntut kreativitas dan kepekaan yang tinggi untuk memikat masyarakat, karena masyarakat semakin kritis sekaligus jenuh dengan iklan dengan kualitas yang rendah. Iklan yang ada masih terjebak dengan menggunakan komunikasi pemasaran secara *hard sell*, dan belum secara *soft sell* sehingga pengucapan-pengucapan kreatif dalam periklanan masih langka ditengah persaingan.

PENDAHULUAN

Gillian Dyer berpendapat bahwa, "Iklan adalah bagian yang kuat dan tak terpisahkan dari lingkungan kita." (Ibrahim,2009:151). Iklan seakan-akan menjelma menjadi salah satu bagian yang tidak bisa lepas dalam kehidupan kita. Iklan setiap hari menjumpai kita. Kita mau ataupun tidak, iklan tetap menjumpai kita. Iklan merupakan ungkapan paling akrab di lingkungan kita, karena ia menghiasi memori masa kanak-kanak dan menjadi ungkapan jenaka anak-anak di zaman kini. Beberapa iklan dianggap banal atau dangkal, yang lain dinilai jenaka, atraktif, menghibur, mempesona dan menghanyutkan. Sementara beberapa iklan yang lain mengelabui, merangsang, dan mengundang hasrat.

Iklan menurut O,Guinn, Allen dan Semenik (2003 : 8) adalah " *Advertising is a paid, mass mediated attempt to persuade.*" (Upaya untuk membujuk melalui media dengan membayar). Iklan menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) adalah Segala bentuk

pesan tentang suatu produk disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat, sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia iklan adalah pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti koran dan majalah, atau di tempat-tempat umum

Bagi orang bisnis, iklan adalah alat pemasaran yang penting yang membantu mengkreasi kesadaran konsumen akan *brand (brand awareness)* dan loyalitas serta merangsang permintaan. Bagi *art director* di agensi periklanan, iklan adalah ekspresi kreatif dari suatu konsep mengenai produk atau jasa. Iklan bisa bermakna sesuatu yang berbeda bagi orang-orang dengan latar belakang yang berbeda.

Metode iklan pertama yang dilakukan oleh manusia sangat sederhana. Pemilik barang yang ingin menjual barangnya akan berteriak di gerbang kota menawarkan barangnya pada pengunjung yang masuk ke kota tersebut. Iklan tulis mulai dikenal pada jaman Yunani Kuno,

berisi tentang budak-budak yang lari dari majikannya atau memberitahu akan berlangsungnya pertandingan gladiator.

Iklan pada zaman ini hanya berupa surat edaran. Beberapa waktu kemudian mulai muncul metode iklan dengan tulisan tangan dan dicetak di kertas besar yang berkembang di Inggris. Iklan pertama yang dicetak di Inggris ditemukan pada *Imperial Intelligencer*, Maret 1648. Sampai tahun 1850an, di Eropa iklan belum sepenuhnya dimuat di surat kabar. Kebanyakan masih berupa pamflet, leaflet, dan brosur.

Iklan majalah pertama muncul dalam majalah *Harper* tahun 1864. Pada masa-masa itu, periklanan berkembang seiring perkembangan pers yang juga ditandai berkembangnya perusahaan periklanan dengan fungsi sederhana. Pada abad ke-18, beberapa toko di Eropa mulai berfungsi sebagai agen yang mengumpulkan iklan untuk surat kabar.

Pada abad ke-19 mulai dikenal pembelian ruang iklan melalui agen perseorangan (menyalurkan lagi ke perusahaan periklanan). Setelah 1880an, perusahaan periklanan meningkatkan fungsi dengan menawarkan konsultasi dan jasa periklanan lain. Pada peralihan menuju abad ke-20, sistem manajemen periklanan modern seperti posisi manajer iklan mulai diterapkan. periklanan di Indonesia.

Bermacam-macamnya tujuan dari sebuah iklan yang dibuat oleh sebuah perusahaan maka berdampak pada berbedanya jenis-jenis dari sebuah iklan. Iklan yang sering muncul diberbagai media dan umumnya dibuat oleh perusahaan periklanan adalah sebagai berikut:

A. Iklan Komersial

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam, yaitu (Lwin & Aitchison, 2005):

1. Iklan Strategis

Digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk.

Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar.

Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

2. Iklan Taktis

Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

B. Iklan Corporate

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut

Iklan *Corporate* akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan *Corporate* merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada publik.

C. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat.

Biasanya pesan Iklan Layanan Masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang tidak baik supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya.

Iklan-iklan pada masa sekarang umumnya hadir dengan bentuk-bentuk pencitraan dalam rangka untuk membangun sebuah citra merek yang positif dimata konsumen. Bentuk-bentuk pencitraan tersebut merupakan sebuah langkah dari strategi pesan, yang disebut dengan strategi citra merek atau brand image. Dalam strategi citra merek terdapat bentuk strategi yaitu strategi differensiasi. Maksudnya adalah sampai di mana produk atau brand tersebut mampu membangun image khusus, unik, atau berbeda pada masyarakat konsumen

Periklanan memiliki enam elemen, yaitu :

1. Bentuk komunikasi yang dibayar
2. Proses identifikasi sponsor
3. Membujuk dan mempengaruhi konsumen
4. Media massa sebagai media penyampai
5. Nonpribadi
6. Pasar sasaran & konsumen sasaran

Strategi memegang peranan penting dalam penentuan keberhasilan iklan. Strategi merupakan dasar membangun merek, strategi menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada dalam jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten. Strategi mewakili jiwa sebuah merek dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005).

Strategi iklan harus mampu menjawab pertanyaan dasar dari rancangan sebuah kampanye periklanan yang dirumuskan dalam 5W + 1H (Suhandang, 2005) yaitu :

What : apa tujuan iklan ?

Who : siapa khalayak yang akan dijangkau ?

When : kapan iklan dipasang ?

Where : di mana iklan dipasang ?

Why : mengapa harus demikian ?

How : bagaimana bentuk iklannya ?

Tujuan dari strategi adalah usaha untuk menciptakan iklan yang efektif, oleh karena itu selain rumusan pertanyaan 5W + 1H maka pengetahuan yang cukup tentang produk, persaingan pasar atau kompetitor dan analisis mendalam tentang konsumen merupakan kunci pokok yang harus diketahui oleh pemasar sebelum merumuskan sebuah strategi (Batey, 2003)

Untuk membujuk dan mempengaruhi konsumennya sebuah iklan harus inovatif dan kreatif. Iklan yang inovatif pun akan lebih diingat dibandingkan iklan yang biasa saja. Konsumen adalah orang-orang yang cerdas sehingga pembuat iklan merancang pesan iklan yang melibatkan konsumen dengan menstimulasi imajinasi mereka untuk mendapatkan respon yang diharapkan.

Dalam hal ini diperlukan strategi pemilihan daya tarik pesan iklan yang paling sesuai. Untuk menentukan daya tarik pesan iklan yang akan memberikan tingkat keberhasilan paling tinggi terhadap target sasaran harus melalui riset pasar.

Pesan iklan merupakan kata-kata persuasif yang terencana dan terstrategi yang kita temukan dalam iklan dengan tujuan menginformasikan, mempromosikan, dan membujuk calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan atau merubah perilaku masyarakat jika iklan tersebut sifatnya non komersil. Pesan iklan mengandung dua unsur yaitu :

1. Pesan (*What to say*) : sebuah pesan dengan kata-kata yang dibuat semenarik mungkin
2. Cerita (*How to say*) : Dibalik pesan, ada sebuah konsep cerita yang penuh makna.

Kreatifitas iklan adalah *how to say*-nya sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan iklan (*What to say*) kepada audiens.

Prinsip pertama kreatifitas dalam sebuah iklan adalah bahwa kreatifitas tidak menciptakan sesuatu dari yang tidak ada. Kreatifitas membuka, memilih, kemudian mengatur kembali, menggabungkan, menghasilkan fakta, keahlian dan ide yang sudah ada sebelumnya. Dalam arti lain bahwa kreatifitas adalah penggabungan ide-ide yang telah ada untuk menciptakan sesuatu yang baru (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005).

Pesan iklan yang terbaik adalah pesan yang mampu membuat konsumen mengerti, tertarik dan yang terpenting mampu menggambarkan kelebihan produk secara proporsional.

Daya tarik pesan seperti yang diungkapkan oleh M. Suyanto, bahwa ada beberapa daya tarik dari pesan yang turut menentukan keberhasilan dalam beriklan, diantaranya :

- a. Tokoh/selebritis, penggunaan figure selebritis amat membantu sebuah produk dalam memperkenalkan dan mempertahankan penjualan. Selebritis tidak saja dari kalangan artis, perfilman tetapi juga olahragawan dan *entertainer*.
- b. Rasa takut, daya tarik ini lebih cenderung untuk memperbaiki motivasi, tindakan pencegahan dan biasanya diaplikasikan dalam dunia kesehatan.
- c. Kesalahan, konsep kesalahan sebagai salah satu konsep komunikasi untuk menarik perhatian seseorang terhadap berbagai aktivitasnya yang dianggap lumrah, wajar sehingga menurutnya benar.
- d. Komparatif dengan perbandingan yang menjanjikan kemajuan atau keuntungan. Komparasi adalah salah satu cara terbaik dalam memperkenalkan produk serta meningkatkan kesadaran merek, komparasi yaitu membandingkan produk yang satu dengan pesaing atau dengan produk lama.
- e. Positif/rasional, cara ini menekankan kepada alasan dasar, manfaat, pengalaman terhadap penggunaan merek. Iklan dengan gaya rasional menekankan fakta, belajar dan ajakan

logis serta jaminan yang dapat memuaskan konsumen.

- f. Emosional atau persamaan persepsi tentang kebutuhan. Faktor emosional dominan terhadap kebutuhan psikologis, yaitu tentang kepuasan, kenyamanan dan sebagainya.
- g. Humor, dapat menjadi metode yang efektif untuk menarik perhatian terhadap iklan.

Humor memang setiap orang suka humor, tak terkecuali siapapun dia, baik artis, pedagang, karyawan, pegawai negeri, pejabat bahkan presiden pun suka humor. Terkadang mereka menggunakan humor saat memberikan reaksi terhadap suatu kondisi atau menciptakan reaksi yang diinginkan.

Pengiklan menggunakan humor sebagai sarana untuk menciptakan tujuan agar informasi yang disampaikan memicu perhatian, mengarahkan konsumen terhadap tuntutan produk, mempengaruhi sikap, yang pada akhirnya menciptakan perilaku konsumen untuk membeli atau menggunakan produk.

Mentransformasikan humor ke dalam sebuah iklan, bukanlah ide yang tanpa tujuan. Seperti halnya banyak kiat yang sudah dipraktekkan, kiat 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.

Humor, untuk sebagian kalangan praktisi periklanan dipandang memiliki kekuatan mempersuasi calon konsumen. Selain mengandalkan kelucuan naskah iklannya, tidak jarang para penggarap iklan memakai seorang pelawak sebagai model iklan. Mereka mempunyai rumusan bahwa dialog yang dibawakan serta logat sang pelawak akan melahirkan banyolannya yang segar yang merangsang perhatian pemirsa.

Timbul persoalan yang isinya mempertanyakan kembali, apakah

penggunaan unsur humor di dalam pesan iklan akan mampu meningkatkan hasil dari aktivitas promosi suatu produk tertentu? Atau malah sebaliknya, humor bisa “mengaburkan” misi pesan iklan, dimana terjadi bias perhatian pemirsa yang menjadi target-marketnya. Dengan lain perkataan, pemirsa menyaksikan iklan lantaran lebih tertarik dengan humornya, dan bukan karena alasan tertarik pada produk yang diiklankan

Para praktisi periklanan di Negara Amerika Serikat ternyata banyak yang tidak sepenuhnya percaya terhadap kekuatan humor di dalam iklan. Mereka beranggapan, humor bisa saja menghibur, tetapi tidak selalu membantu penjualan barang atau jasa. Boleh jadi, tampilan iklan di Negara Paman Sam menjadi tidak didominasi unsur-unsur humor. Biro iklan disana lebih senang memilih sejumlah nama aktris atau aktor dan juga penyanyi top sebagai model iklannya.

Perusahaan minuman Pepsi, misalnya, di tahun 1984 memilih Michael Jackson sebagai model iklannya dengan bayaran US\$ 4,5 juta. Kemudian di tahun 1989, Pepsi menandatangani kontrak iklannya dengan penyanyi top Madonna. Saat itu Madonna memperoleh US\$ 5 juta untuk tampil dalam film iklan Pepsi yang durasinya hanya 2 menit. Ini sekedar contoh untuk menggambarkan, betapa iklan harus ditebus dengan biaya yang tidak murah agar penampilannya bisa memancing perhatian calon konsumen.

Namun di dalam bisnis periklanan, bukan hanya cost yang mahal. Ide-ide untuk tampilan iklan pun dihargai sangat mahal, karena ia harus muncul dari daya imajinasi dan proses kreativitas yang tinggi. Tidak hanya itu, ide iklan yang baik hanya bisa dihasilkan dari kadar intelektual yang memadai, naluri yang tajam serta pengalaman yang cukup dari para pencipta iklan.

Fungsi iklan adalah untuk mempertemukan konsumen dengan sesuatu produk. Dan tujuannya tentu saja bukan untuk menghibur, tetapi untuk

memberi informasi kepada khalayak mengenai hal ikhwal sebuah produk. Walau demikian, bukan berarti iklan tidak boleh menghibur. Segala lelucon atau dagelan sah-sah saja bila dijadikan “senjata” dalam usaha menggaet perhatian (*to capture attention*) calon konsumen. Dari pemahaman ini, maka humor harus diperlakukan sebagai “alat” dan bukan merupakan tujuan. Dengan demikian, unsur humor harus sinkron dan mampu menunjang tercapainya tujuan, yakni memberi informasi segala hal yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan.

Sifat alamiah manusia (*human nature*) selalu ingin merasakan senang, maka elemen efektifnya (sisi perasaan) lebih berperan. Tidak heran jika perhatian khalayak akan terpusat pada unsur humor, yang mampu membuat hatinya senang. Ada baiknya kita memikirkan bagaimana meramu unsur humor di dalam sebuah iklan dengan tidak mengaburkan unsur informatif dari produk yang ditawarkan. Artinya, kita perlu memperhatikan takaran menggunakan unsur humor di dalam pesan-pesan iklan.

Berhati-hatilah dalam menggunakan cara humor sebagai pendekatan. Menurut Max Sutherland iklan lucu akan mengurangi unsur pesan yang penting, Fokus *audience* justru akan tertuju pada “lucunya” dan bukan pada inti pesannya. Kata sutherland lagi, iklan lucu hanya efektif jika persepsi orand terhadap pesan sudah dianggap positif

Jika takaran humor dipandang remeh, bukan mustahil akan muncul stimuli yang tidak terkondisikan (*unconditioned stimuli*), dimana khalayak tidak lagi dirangsang untuk mengkonsumsi produk, melainkan hanya dirangsang untuk tertawa. Bahkan khalayak menertawakan produk tersebut. Jelas ini tidak menguntungkan usaha promosi dari suatu produk tertentu. Akhirnya, membuat khalayak tertawa dengan memadukan unsur-unsur humor di dalam iklan boleh saja. Tetapi, jangan sampai khalayak menertawakan produk yang diiklankan.

Yang jelas beberapa hal yang menjadi pertimbangan pengiklan menggunakan daya tarik humor adalah :

1. Humor lebih cocok diterapkan pada produk yang sudah dikenal masyarakat, artinya sifat humor pada iklan diterapkan sebatas untuk mempertahankan produk. Bukan untuk mengenalkan produk baru. Humor lebih cocok untuk mempertahankan produk dan bukan memperkenalkan produk.
2. Humor merupakan metode efektif untuk menarik perhatian, oleh sebab itu humor dipergunakan pada iklan yang berorientasi pada perasaan.
3. Humor lebih memperdalam makna menyukai pada iklan atau produk yang diiklankan.
4. Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian terhadap iklan
5. Humor menyempurnakan kesukaan terhadap iklan atau produk yang diiklankan.
6. Humor tidak menimbulkan keunggulan terhadap non humor dalam meningkatkan persuasi
7. Humor tidak meningkatkan kredibilitas
8. Sifat humor tidak merugikan secara keseluruhan

Iklan-iklan yang bagus, iklan yang berhasil mencapai tujuan kreator, agensi dan kliennya, pasti tercipta dari kecerdasan imajinasi, daya kreativitas dan kerja keras serta perencanaan yang matang. Apapun pendekatan daya tarik pesan iklan yang digunakan haruslah memenuhi fungsi utama iklan, yang menurut Dyer (1982 : 6) adalah "Menciptakan hasrat yang sebelumnya tidak ada."

Selain itu pesan iklan tidak meniru iklan yang lainnya. Inilah masalah terbesar industri periklanan Indonesia yaitu orang-orang periklanan cenderung meniru orang-orang periklanan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Batey, Ian. 2003. *Asian Branding : A Great Way To Fly*. Alih bahasa, Wahab, Abdul. Jakarta : Bhuana Ilmu Populer
- Dyer, Gillian. *Advertising as Communication*. London & New York : Methuen.
- Hendy. 2009. *Belajar Membuat Iklan Sukses*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Ibrahim, Idi Subandi. 2009. *Kecerdasan Komunikasi Seni Berkomunikasi Kepada Publik*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Lwin, May and Jim Aitchison. 2005. *Clueless in Advertising*. Jakarta : Bhuana Ilmu Populer.
- O,Guinn, Thomas C. 2003. *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Singapore : Thompson Asia.
- Roman, Kenerth, Jane Maas & Martin Nisenholtz . 2005. *How To Advertise, Membangun Merek dan Bisnis dalam Dunia Pemasaran Baru*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sutherland, Max & Alice K. Sylvester .2005. *Advertising and The Mind of The Consumer : Bagaimana Mendapatkan Untung Berlipat Lewat Iklan yang Tepat*. Penerjemah : Setia Bangun. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Suhandang, Kustadi .2005. *Periklanan : Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung :Nuansa
- Sumber Lain :
<http://www.aksaramedia.co.cc>, 28 Januari 2011