

PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DENGAN DAYA TARIK HUMOR TERHADAP CITRA MEREK (Studi pada Iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran pada Youtube)

Alisa Maqdissa¹⁾, RatnaSylvie Nurfebiaraning²⁾

¹⁾ Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University;
Alisamaqdissa@gmail.com

²⁾ Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University
sylvienurfebia@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Iklan menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan. Iklan merupakan sarana bagi perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen pada produk yang dimiliki oleh perusahaan. Iklan pun ditempatkan pada media-media yang mudah dilihat oleh konsumen. Media iklan yang biasa digunakan adalah media cetak dan digital. Pada era media baru ini, banyak perusahaan yang mengandalkan media iklan digital. Memanfaatkan jumlah pengguna internet yang semakin tinggi (terutama Jawa Barat), banyak iklan yang menggunakan media internet dalam mempromosikan produknya, salah satunya adalah Ramayana. Objek dalam penelitian ini adalah iklan Ramayana dengan daya tarik humor. Iklan ini merupakan iklan yang paling banyak ditonton oleh masyarakat Indonesia dibandingkan iklan Ramayana dengan daya tarik humor lainnya. Jumlah penonton iklan tersebut mencapai 16 juta penonton per Agustus 2018. Iklan ini dikeluarkan setelah Ramayana mengalami penurunan penghasilan pada pulau Jawa (kecuali Jakarta) dan menutup 16 divisi supermarket yang bisa membuat asosiasi negatif dipikiran konsumen. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh efektivitas iklan dengan daya tarik humor terhadap citra merek dengan studi pada Iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran pada Youtube. Pada penelitian ini H_0 ditolak dan H_1 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($15,486 > 1,660$) artinya efektivitas iklan dengan daya tarik humor berpengaruh terhadap citra merek.

Kata kunci: Efektivitas iklan, EPIC Model, dan Citra Merek

ABSTRACT

Advertising is one of marketing communication tool that many company used. Advertising is a tool for a company to provide information, to persuade and remind consumers to product which company's owned. Advertising placed in many media that easy to see for consumers. Advertising media that usually used are printed advertising and digital advertising. In this new media, a lot of company rely on digital advertising. Utilized the rank of internet user (especially in West Java), there are so many that used digital advertising for promote their product, one pf them is Ramayana. This is the most watched advertising than other Ramayana's advertising with humor appeal. This advertising has 16 M viewers in Youtube per August 2018. So, researcher wants to know how much the influence of effectiveness of advertising with humor appeal towards the brand image with study in Ramayana Advertise #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran version on Youtube. In this research H_0 is rejected and H_1 is accepted, because $t_{count} > t_{table}$ ($15.486 > 1.660$) that means the effectiveness of the advertising with humor appeal influence the brand image.

Key Word : Advertising effectiveness, EPIC Model, and Brand Image

1. PENDAHULUAN

Iklan merupakan sarana bagi perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen pada produk yang dimiliki oleh perusahaan. Melihat dari fungsi periklanan tersebut, konsumen tentunya harus melihat iklan tersebut secara langsung, baik iklan cetak maupun iklan video. Namun, tidak semua konsumen atau masyarakat akan sukarela menonton iklan tersebut apabila iklan tersebut tidak menarik perhatiannya. Masyarakat akan menonton apa yang dianggapnya menarik. Akan menjadi sebuah keuntungan besar oleh perusahaan apabila iklan yang dibuatnya dapat ditonton oleh masyarakat dan menaikkan jumlah penjualan. Terlebih lagi apabila iklan tersebut dapat di bagikan atau diceritakan kembali oleh masyarakat kepada orang lain sehingga membentuk *Word of Mouth* dan memungkinkan iklan tersebut menjadi video iklan viral. Hal tersebut dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan selain fungsi iklan yang telah tersampaikan. Terciptanya *Word of Mouth* dimasyarakat pun akan menaikkan citra positif perusahaan di mata masyarakat, sehingga dapat menaikkan penjualan.

Membuat iklan yang menarik dan dapat membuat masyarakat ingin menonton tentu bukanlah hal yang mudah. Biro iklan atau perusahaan harus berfikir secara matang dalam mengonsepan iklan. Biro iklan atau perusahaan harus dapat membuat iklan yang nantinya masyarakat akan secara sukarela untuk menonton bahkan membuat *word of mouth* dengan iklan tersebut sehingga perusahaan mendapatkan nilai tambah dari iklan tersebut.

Oleh karena itu, perusahaan harus bisa menentukan konsep iklan mana yang paling efektif bagi *target audiencenya*. Hasil Nielsen Global Survei of Trust in Advertising pada Februari-Maret 2013 dengan responden lebih dari 29.000 konsumen online di 58 negara. Ternyata orang Indonesia lebih suka membicarakan pesan-pesan di iklan online yang berbau humor daripada pesan iklan tentang kehidupan nyata atau yang berorientasi keluarga. Hal itu terbukti dari dari jumlah responden tersebut, orang Indonesia sekitar 62% menyukai pesan iklan berbau humor, sedangkan pesan iklan tentang nilai-nilai kehidupan nyata hanya dibicarakan 58% responden Indonesia. (<http://industri.bisnis.com>, diakses pada 28 September 2018 , Pukul 14:47 WIB)

Pada bulan Ramadhan lalu tepatnya pada bulan Mei 2018, Ramayana mengeluarkan iklan bergenre humor dengan judul “Ramayana Ramadhan #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran”. Mengambil konsep Qosidahan tahun 90-an iklan tersebut berhasil menembus 16 juta penonton per tanggal 28 Agustus 2018 dalam akun resmi Youtube milik Ramayana. Iklan milik Ramayana tersebut menjadi viral dikalangan masyarakat dan telah tersebar diberbagai sosial media di Indonesia.

Alur cerita yang unik dalam iklan tersebut didukung oleh iringan musik qosidahan yang dapat membuat masyarakat yang menontonnya tertawa. Lirik yang digunakan pun sesuai dengan genre iklan tersebut, yaitu humor. Salah satu lirik pun sampai kini masih menjadi perbincangan dan digunakan untuk mewakili kegiatan masyarakat Indonesia

yang bekerja keras. *Hashtag* kerja keras bagai kuda pun menjadi kata yang sering digunakan oleh masyarakat.

Iklan yang sesuai dengan masyarakat dapat meningkatkan efektivitas iklan dan memengaruhi citra merek. Citra merek dibentuk oleh jenis-jenis asosiasi merek yang terdiri dari atribut, manfaat, dan sikap, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Terbentuknya citra merek yang baik dapat memengaruhi pikiran konsumen dan timbulnya rasa percaya akan brand. Tingginya tingkat efektivitas iklan dan citra merek yang baik akan menghasilkan pendapatan keuntungan yang baik pula.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti akan meneliti keefektifitasan Iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran tersebut terhadap Citra Merek dari Ramayana dengan mengambil judul “**Pengaruh Efektivitas Iklan dengan Daya Tarik Humor terhadap Citra Merek (Studi pada Iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran)**”

Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono dalam buku Priansa (2017 : 96) Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Shimp bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran adalah Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Iklan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran *Sponsorship* (*Sponsorship Marketing*), Publisitas (*Publicity*), dan Komunikasi di Tempat Pembelian (*Point-of-purchase communication*).

Periklanan

Iklan dapat dikatakan sebagai suatu bentuk komunikasi yang persuasif, dimana pada umumnya persuasifitas iklan sering kali dikembangkan dengan menstimuli tanda dan simbol yang berkaitan dengan emosi, seperti rasa cemas, cinta, patriotism, seks, hasrat, humor, dan sejenisnya. (Dina Martin, Majalah factor Mei-Juni 2007 :16) pada jurnal UltimArt Vol III, 2011

Iklan Internet

Dalam waktu yang cukup lama, media iklan di televisi, radio, koran maupun makalah mendominasi media dalam beriklan. Namun, saat ini, iklan internet telah menjadi kekuatan dan pendorong bagi periklanan. (Kotler & Amstrong, 2010).

Kini, dengan banyaknya media sosial yang ada dan tingginya tingkat pengguna internet di Indonesia, banyak perusahaan beralih dengan menggunakan Iklan Internet sebagai media dalam mempromosikan produknya. Salah satu perusahaan yang menggunakan

Iklan Internet sebagai media periklanannya adalah Ramayana. Ramayana memanfaatkan akun Youtube sebagai media untuk beriklan.

Citra Merek

Shimp *et al* (2000) dalam buku Sangdji dan Sopiiah (2013 : 327) berpendapat bahwa citra merek atau *Brand Image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Citra merek pada suatu brand dapat positif maupun negatif tergantung pada konsumen atau masyarakat yang melihat dan menggambarkan brand tersebut didalam pikirannya.

Dalam buku Sangdji dan Sopiiah (2013: 328) komponen citra merek adalah jenis-jenis asosiasi merek, dan dukungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek.

Daya Tarik Iklan

Sebuah iklan haruslah dapat menarik perhatian konsumen. Iklan yang dapat menarik perhatian konsumen dapat membuat konsumen penasaran dan ingin mencoba membeli produk yang diiklankan tersebut. Untuk dapat membuat iklan menjadi menarik, perusahaan harus menggunakan daya tarik iklan yang sesuai dengan target market yang dituju. Penggunaan daya tarik tersebut pun dapat menumbuhkan persepsi masyarakat akan perusahaan atau merek.

Menurut Shimp (2003 : 471) terdapat beberapa daya tarik iklan, antara lain :

Humor, Penggunaan daya tarik humor bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi, yaitu untuk memperoleh perhatian, membimbing pemahaman konsumen tentang pernyataan-pernyataan produk, memperngaruhi sikap, meningkatkan reliabilitas dari pernyataan yang diiklankan, dan akhirnya menciptakan tindakan pembelian oleh pelanggan. Penggunaan humor dinilai akan lebih berhasil digunakan pada produk yang sudah mapan daripada produk baru.

Rasa Takut, Penggunaan rasa takut yang sedang-sedang saja akan sangat efektif karena rasa takut digunakan sebagai cara untuk meningkatkan motivasi. Daya tarik rasa takut yang sangat kuat maupun sangat lemah akan tidak efektif.

Rasa Bersalah, Daya tarik rasa bersalah itu kuat dikarenakan secara emosional rasa bersalah akan memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah.

Seksual, Daya tarik pikat seksual digunakan untuk mengambil perhatian tersebut untuk waktu yang lebih lama, kemudian untuk meningkatkan ingatan terhadap pesan dan untuk meningkatkan tanggapan emosional.

Pesan-pesan alam bawah sadar, Kata-kata alam bawah sadar akan memunculkan rangsangan di tingkat bawah ambah kesadaran (awareness).

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti Iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran yang menggunakan daya tarik humor. Dalam Iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran tersebut, menggunakan beberapa teknik humor untuk membuatnya lucu. Dalam buku Altstiel dan Grow (2007 :290) untuk membuat iklan yang lucu memiliki beberapa elemen, yakni:

- *The unexpected*, Membuat akhir yang mengejutkan, sesuatu yang tidak terbayangkan akan muncul, banyak iklan menggunakan akhir yang tidak terprediksi misalnya kesakitan, fisik atau mental.
- *Pain/risk of Pain*, pendekatan era dulu lebih baik ditampilkan dalam iklan TV dibandingkan radio karena bisa memperlihatkan dan menceritakannya sekaligus.
- *Exaggeration*, membuat sesuatu terlihat lebih besar, lebih kecil, lebih cepat, lebih lambat dibandingkan prediksi yang bisa membuatnya lucu.
- Dalam buku Altstiel dan Grow juga (2007 :291) iklan yang baik membutuhkan sesuatu yang lebih dibandingkan sekedar lucu. Apa yang dibutuhkan iklan humor yaitu,
- *Good direction*, penulis dan sutradara harus mengetahui kapan harus menggunakan *wide shot*, *zoom in*, berapa banyak *scene* yang dibutuhkan dan segala elemen yang membuat spot yang baik.
- *Attention to detail*, membuat segala sesuatunya detail dan terlihat nyata
- *Talent/acting*, ini mungkin merupakan elemnt yang paling dibutuhkan, ini adalah kualitas yang sama yang membuat aktor komik berbeda dengan badut di dalam iklan. Yang harus diingat adalah di TV kita bisa memperlihatkan eskresi yang jelas.
- *Editing*, eksekusi yang baik paska produksi membuat perbedaan yang besar. Waktu dan transisi *scene* dapat membuat konsep “cute” menjadi iklan humor yang sebenarnya.

EPIC Model

Menurut Durianto (2003:86) EPIC model dikembangkan oleh AC.Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. Mencakup empat dimensi kritis, yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuation, Impact, and Communication* – EPIC). Berikut penjelasan masing-masing dimensi tersebut menurut Durianto (2003:86):

Dimensi Empati. Di dalam Ads@work AC.Nielsen, Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan dapat menggambarkan hubungan antara

suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek.

Dimensi Persuasi. Dalam Ads@work AC.Nielsen, Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Proses persuasi yang dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan iklan. Jalur sentral menuju persuasi (*central route persuasion*) cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen meningkat. Konsumen akan menerjemahkan pesan iklan lalu membentuk kepercayaan akan produk, dan mengintegrasikan makna yang telah didapat tersebut untuk membentuk sikap atau keinginan.

Dimensi Impact. Dalam Ads@work AC.Nielsen, Dimensi impact menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa, dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

Dimensi Komunikasi. Dalam Ads@work AC.Nielsen, Dimensi komunikasi memberikan informasi mengenai kemampuan konsumen untuk mengingat pesan, pemahaman konsumen mengenai iklan tersebut, dan mengenai kekuatan kesan yang ada pada iklan tersebut.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian yang meneliti populasi dan sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, analisis data bersifat statistik yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik sampling yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Pengambilan sampel hanya dilakukan pada jenis orang tertentu yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Peneliti menggunakan persentase kelonggaran ketidakteelitian 10% dengan jumlah sampel minimum yang diperoleh setelah perhitungan dengan rumus yakni sebanyak 100 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 100 responden yang diteliti, 47 (47%) responden diantaranya berjenis kelamin perempuan dan 53 (53%) responden berjenis kelamin laki-laki, 45 (45%) responden berada pada rentang usia 21-25 tahun, 23 (23%) responden berada pada rentang usia 26-30 tahun, 16 (16%) responden berada pada rentang usia 31-35 tahun, 5 (5%) responden berada pada rentang usia 36-40 tahun, 11 (11%) responden berada pada umur >40 tahun.

Dari 100 responden yang diteliti, 41 (41%) responden merupakan karyawan, 4 (4%) responden merupakan pekerja honorer, 5 (5%) responden merupakan satpam, 4 (4%) responden merupakan penjaga kantin, 5 (5%) responden merupakan freelancer, 2 (2%) responden merupakan penjaga koperasi, 29 (29%) merupakan wirausaha, 3 (3%) responden merupakan pembantu rumah tangga, 3 (3%) responden merupakan cleaning service, 2 (2%) responden merupakan laboran honor, 1 (1%) merupakan perangkat desa, dan 1 (1%) responden lainnya adalah seorang baby sitter. Pada gambar 4.3 tersebut, kita dapat melihat bahwa pekerjaan karyawan mendominasi paling banyak yakni sebesar 41% dari seluruh responden.

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai yang diperoleh dari dimensi efektivitas iklan dengan EPIC model mendapatkan skor 2680 dengan nilai rata-rata sebesar 2.97 dan berada pada kategori efektif. Kemudian untuk dimensi citra merek diperoleh skor total 4495 dengan persentase 75% dan berada pada kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden mampu memberikan evaluasi secara menyeluruh terhadap merek Ramayana serta mampu membentuk dasar atas keputusan yang dilakukan oleh responden yang dalam hal ini cenderung positif.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini digunakan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada kuesioner yang telah peneliti sebarkan kepada responden. Pengujian Normalitas ini menggunakan grafik *Normal P-Plot* dengan menggunakan *software* SPSS 23 for Windows. Berikut merupakan hasil pengujian normalitas data, Pada gambar grafik normal P-Plot diatas menunjukkan pola distribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat dari penyebaran titik-titik yang bertebat tidak jauh dari garis diagonal. Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini adalah normal.

Analisis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan efektivitas Iklan dengan daya tarik humor dengan citra merek peneliti menggunakan *pearson product moment*.

Correlations

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.14 diperoleh nilai korelasi *pearson* sebesar 0,641. Hasil pengujian tersebut masuk kedalam kategori kuat karena berada pada interval 0,60 – 0,799

Hal ini diartikan bahwa efektivitas iklan dengan daya tarik humor dengan citra merek memiliki hubungan yang kuat.

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara efektivitas iklan dengan daya tarik humor dengan Citra Merek Ramayana. Model perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut,

Berdasarkan pengujian dengan bantuan SPSS 23 for Windows, berikut perhitungan yang diperoleh,

Dari output software SPSS 23 di atas diperoleh model model regresi sebagai berikut:

$$Y = 15,486 + 1,163X$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linier diatas adalah sebagai berikut,

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika efektivitas iklan dengan daya tarik humor dalam hal ini adalah iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran (X) bernilai nol atau citre merek (Y) tidak dipengaruhi efektivitas iklan dengan daya tarik humor dalam hal ini adalah iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran, maka rata-rata citra merek terhadap iklan tersebut 15,486. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel efektivitas iklan (X) meningkat sebesar satu satuan, maka citra merek (Y) akan meningkat sebesar 1,163.

Nilai Beta menunjukkan besarnya pengaruh variabel efektivitas iklan dengan daya tarik humor dalam hal ini adalah iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran pada tabel tersebut memiliki nilai Beta sebesar 0,641.

Koefisien regresi tersebut bernilai positif, artinya efektivitas iklan dengan daya tarik humor dalam hal ini adalah iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran memberikan pengaruh positif terhadap Citra Merek Ramayana. Jadi semakin tinggi nilai yang dihasilkan oleh efektivitas iklan dengan daya tarik humor dalam hal ini adalah iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran maka semakin meningkat Citra Merek Ramayana.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh efektivitas iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran terhadap Citra Merek Ramayana, berikut adalah perhitungan dari uji koefisien determinasi,

$$\begin{aligned} K D &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,641)^2 \times 100\% \\ &= 41\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan uji determinasi diatas didapatkan hasil sebesar 41%. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin Menyambut

Lebaran memiliki pengaruh sebesar 41% terhadap Citra Merek Ramayana, maka sisa 59% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel efektivitas iklan dengan daya tarik humor terhadap citra merek. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

H_0 = Iklan dengan daya tarik humor tidak berpengaruh terhadap Citra Merek

H_a = Iklan dengan daya tarik humor berpengaruh terhadap Citra Merek

Dalam penelitian ini menggunakan toleransi kesalahan sebesar 10% ($\alpha = 0,1$) atau $\pm 1,660$ dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$) atau $dk = 100 - 2 = 98$, maka berdasarkan kriteria uji sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 di tolak
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_1 di terima

Tabel 4.3

Uji Hipotesis

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 15,486. Karena t hitung (15,486) $>$ t tabel (1,660), maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh efektivitas Iklan dengan Daya Tarik Humor terhadap citra merek.

4. PENUTUP

1. Tanggapan responden pada variabel X yakni efektivitas iklan berada pada garis kontinum efektif dengan total skor sebesar 2680 dan nilai rata-rata sebesar 2.97. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kota Sukabumi yang memiliki penghasilan menengah kebawah menunjukkan rasa sukanya akan iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran. Hal tersebut terjadi karena alur cerita yang mudah dimengerti, eratnya keterkaitan pesan iklan dengan pengalaman pribadi responden, dan rasa percaya yang muncul pada diri responden membuat iklan Ramayana menjadi iklan yang disukai dan iklan yang bisa mempersuasi responden untuk membeli produk Ramayana.

2. Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif variabel citra merek (Y) berada pada garis kontinum yang tinggi dengan skor total keseluruhan adalah sebesar 4495 dan persentase sebesar 75%. Garis kontinum pada gambar 4.15 menunjukkan bahwa Citra

Merek pada variabel Y berada pada kategori tinggi. Garis Kontinum yang menunjukkan bahwa citra merek berada pada kategori tinggi merupakan hasil komunikasi yang baik. Dengan membuat pengalaman yang bagi para konsumen dan membuat barang yang berkualitas akan membuat konsumen bersikap royal dan menghasilkan citra merek dan reputasi yang baik dimata konsumen, yang tentunya akan berujung kepada hal yang diinginkan perusahaan yaitu pembelian ulang oleh konsumen.

3. Berdasarkan pengujian hipotesis ditemukan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta $Sig \alpha < 0,1$ yaitu $15,468 > 1,660$ serta $0,000 < 0,1$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa efektivitas iklan (X) memiliki pengaruh terhadap Citra Merek (Y). Koefisien regresi tersebut bernilai positif, artinya efektivitas iklan memberikan pengaruh positif terhadap Citra Merek Ramayana. Jadi semakin tinggi nilai yang dihasilkan oleh efektivitas iklan maka semakin meningkat Citra Merek. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi didapat sebesar 41% atau 0,41. Angka ini termasuk ke dalam kategori pengaruh sedang. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan dengan daya tarik humor yang dalam hal ini adalah Iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran memiliki pengaruh sebesar 41% terhadap citra merek, sedangkan sisanya sebesar 59% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Saran Akademis

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya yang akan meneliti hal serupa, untuk menggunakan iklan dengan daya tarik lainnya selain daya tarik humor untuk dapat menjelaskan lebih menyeluruh mengenai daya tarik pada iklan.
2. Diharapkan pada peneliti selanjutnya yang akan meneliti hal yang serupa untuk menggunakan metode penelitian yang berbeda atau penelitian kualitatif, agar dapat mengetahui lebih mendetail penyebab dan alasan mengapa terdapat angka yang cukup rendah pada komponen-komponen tertentu.

Saran Praktis

1. Diharapkan perusahaan kedepannya dapat membuat iklan yang mana lebih meningkatkan tingkat keterkaitan pengalaman pribadi konsumen pada pesan iklan sehingga konsumen dapat lebih merasakan bahwa iklan tersebut memiliki kesamaan dengan pengalaman pribadinya. Perusahaan pun sebaiknya menggunakan pesan iklan yang lebih persuasi agar konsumen dapat merasa lebih tertarik untuk membeli produk setelah menonton iklan.
2. Perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan kualitas dari produk yang dimilikinya agar konsumen menjadikan Ramayana sebagai department store pilihan pertama dibandingkan dengan department store yang lain. Selain itu perusahaan sebaiknya lebih mengenalkan berbagai informasi baik yang berkaitan dengan produk maupun yang

berkaitan dengan perusahaan, sehingga konsumen dapat lebih mengetahui informasi mengenai Ramayana.

DAFTAR PUSTAKA

Altstiel, Tom. Grow, Jean. 2007. Advertising Strategy : Creative Tactics from the Outside. Singapore : Sage Publications. Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi. Jakarta : Erlangga

A, Shimp, Terence (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.

Durianto, dkk. 2003. Invasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Kotler Phillp dan Gary Armstrong. 2010. Principles of Marketing (edisi 13). United States of America: Pearson

Martin, Dina. 2011. ULTIMART Jurnal Komunikasi Visual. Vol III Sumber : <http://ejournals.umn.ac.id>

Priansa, Donni Juni. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung : Alfabeta

Sangadji, Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : CV. Andi Offset

Schiffman.L.G, Kanuk.L.L. 2008. Perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Indeks

INTERNET

<http://industri.bisnis.com>, diakses pada 28 September 2018 , Pukul 14:47 WIB