CHAPTER 5

SUMMARY

BINUS UNIVERSITY

Faculty of Letters

English Department

Strata 1 Program

2009

ANALYSIS ON HUMOR-BASED ADVERTISEMENTS THROUGH ELEMENTS OF INCONGRUITY

Yennie Gunawan

0800767300

Skripsi terbagi atas lima bab, bab pertama mengungkapkan permasalahan yang akan dibahas, yaitu elemen *incongruity* apa yang digunakan iklan dengan tampilan lucu, apakah iklan tersebut dianggap lucu oleh responden, dan apakah iklan dengan tampilan lucu efektif menjual produk.

Bab 1 juga membahas area penelitian yang melingkupi iklan yang mengandung unsur lucu pada penyajiannya. Sebagai bahan penelitian, penulis mengumpulkan 20

iklan dalam bahasa Inggris yang memiliki tampilan sederhana dan dianggap lucu dari berbagai sumber di internet. Iklan tersebut adalah Ariel Liquitabs, Bluemarea Diving School, Dyna Yets, Eukanuba, Ephyorol, For Milk, Harry's Bread, Kodak Easyshare P880, Lee Cooper, Listerine, Moo, Motorola Motofone F3, Nivea For Men, Nur Die, Pepsi, Pringles, SBP, Slim Fast, Wendy's, dan Whiskas.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Penulis menyebarkan kuesioner kepada 32 responden pria dan wanita dengan dua kategori umur, yaitu remaja (15 – 20) dan dewasa (21 – 30).

Bab 2 menjabarkan teori yang dipakai sebagai bahan pengantar dan penguat analisis. Teori yang digunakan penulis adalah teori mengenai iklan, keefektifan iklan, humor, *incongruity* (keganjilan yang terdapat pada sebuah peristiwa). Penulis juga menjabarkan teori tujuh elemen yang menghasilkan *incongruity*, yaitu *hyperbole* (efek untuk melebih-lebihkan sesuatu), *understatement* (efek untuk mengurangi tingkat keseriusan) , *polysemy* (sebuah kata memiliki lebih dari satu arti), *idiom* (kata yang tergabung menjadi frasa ungkapan), *metaphor* (perbandingan antara dua hal yang berlainan), *puns* (kata yang memiliki bunyi sama tetapi berbeda arti), dan *imagery* (kata yang mengacu ke panca indra).

Bab 3 menerapkan teori *incongruity* yang dibahas pada bab 2 kedalam 20 iklan yang dikumpulkan penulis. Pada bab ini, penulis menganalisis data dengan dua cara, yaitu analisis teoritis dan analisis responden. Pada analisis teoritis, penulis menganalisis elemen *incongruity* yang digunakan oleh setiap iklan dengan tampilan lucu dan menganalisis *headline* (kepala berita) serta *slogan* (semboyan) iklan apakah menggunakan faktor atau teknik untuk iklan yang efektif.

Analisis responden dilakukan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner. Penulis menganalisis apakah menurut 32 responden 20 iklan yang dipilih tersebut lucu serta alasan mereka. Setelah itu, hal yang dibahas adalah apakah iklan tersebut menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut dan alasan mereka.

Bab 4 memberikan simpulan akhir yang didapat dari analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya yang didukung dengan teori pada bab 2. Hasil yang didapat dari analisis secara teoritis adalah elemen yang paling banyak digunakan oleh pembuat iklan untuk menimbulkan kesan lucu adalah *hyperbole* dan bahwa pada beberapa iklan ada yang menerapkan lebih dari dua faktor atau teknik, serta terdapat dua iklan yang tidak menerapkan teknik untuk menghasilkan iklan yang efektif.

Sedangkan pada analisis responden, hasil yang didapat adalah tiga iklan dianggap tidak lucu oleh responden, dengan asumsi penulis bahwa iklan tersebut menggunakan elemen budaya yang tidak dipahami oleh responden dan humor yang digunakan tidak diimbangi dengan informasi yang memadai. Selain itu, penulis juga menyimpulkan bahwa ketertarikan responden terhadap suatu produk pada iklan, selain karena tampilan menarik, juga terkait dengan informasi mengenai keunggulan dan kegunaan produk.

Penulis juga memberikan beberapa saran kepada para pembuat iklan agar mendahulukan aspek pesan dibanding penampilan, kepada para pembaca agar berhati-hati dalam membaca pesan agar tidak tertipu oleh format iklan. Kepada mereka yang tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan topik ini, agar memperluas bahasan dengan membandingan iklan dengan format yang lucu dan yang formal.

Bab 5 merupakan bagian penutup dari skripsi ini merupakan rangkuman dari keseluruhan isi dari bab 1 hingga bab 4 yang dituangkan ke dalam bahasa Indonesia.