

Verbal Comedy

Kebalikan dari komedi fisik, komedi tipe verbal lebih mengandalkan kata-kata atau bahasa sebagai elemen utamanya. Tahapan krusial pada tipe ini adalah dalam pemilihan struktur kata atau kalimat yang akan digunakan. Tipe ini lebih cocok untuk iklan di radio, sehingga sering disebut sebagai *theatre of mind*. Dengan kalimat atau kata yang muncul audien akan memvisualisasikan apa yang di dengar melalui benaknya. (Stern, 1996, hlm. 48)

Romantic Comedy

Salah satu dari dua tipe komedi dari diagram yang dibuat Stern adalah komedi romantis. Tipe ini biasanya membuat satu hal yang lucu untuk melakukan koreksi atas satu kebodohan. Sedangkan dari sisi karakter aktor yang dipakai pada tipe ini adalah tipe protagonis. Tipe ini dalam iklan misalnya digunakan sebagai pembelajaran terhadap perilaku konsumsi konsumen yang salah. Sehingga tipe ini adalah tipe yang sering dipilih oleh pengiklan (Stern, 1996, hlm. 48)

Satiric Comedy

Kebalikan dari *romantic comedy* yang di akhir menampilkan *happy ending*, pada tipe ini tertawa justru sebagai akhirnya. Tertawa disini sebagai koreksi atas situasi kenyamanan yang ditampilkan sebelumnya. Karakter aktor yang dimunculkan pada tipe ini adalah tipe antagonis atau menyebalkan. (Stern, 1996, hlm. 48)

konsumen untuk melakukan modifikasi foto. Dalam iklan tersebut tertulis “*grand spared holiday shock, heirs breathe easy*”.

2. **Personification** – Iklan ini menggunakan atribut karakteristik manusia dengan menggunakan hewan, tumbuhan atau obyek benda sebagai aktornya. Contohnya adalah iklan rokok A Mild dimana obyek tersebut melakukan gerakan menari dengan iringan lagu atau kalimat “*how low can you go*”
3. **Exaggeration** - Membuat dan menampilkan sesuatu diluar batas yang wajar atau biasa. Contohnya adalah iklan Yamaha dimana aktornya mengendarai sepeda motor begitu cepat, dapat meruntuhkan jembatan yang dilaluinya, orang tang dilewatinya sampai terjatuh dan ketika berhenti bajunya sampai rusak. Maksud dari iklan ini adalah menunjukkan kecepatan dan kekuatan dari sepeda motor yang diiklankan.
4. **Pun** – Menggunakan elemen bahasa untuk menciptakan arti baru, yang mempunyai *sense of humor* sehingga ketika audien akan tersenyum ketika melihatnya. Contohnya frase kalimat “*absolute masterpice*” akan meciptakan arti baru ketika di letakkan pada gambar iklan Absolut Vodka.
5. **Sarcasm** – Menggunakan ejekan keras dalam iklan untuk menciptakan situasi lucu. Contohnya iklan Lexmark menampilkan konflik antara dua saudara. Dalam gambar ditampilkan anak laki-laki duduk dengan kaki di atas meja sedang berpikir tentang bagaimana mencetak dan dalam gambar tersebut disertakan tampilan tulisan “*some sort of real cool sign*”.

Sedangkan saudara perempuannya menimpali dengan komentar “How about ‘For Rent’?”

6. **Silliness** – Menampilkan wajah yang lucu untuk menciptakan *ludicrous situation*. Contohnya adalah iklan Weather Channel yang menampilkan wajah dua laki-laki yang dicat wajahnya dengan warna merah dan biru sebagai cara untuk memprediksi cuaca.
7. **Surprise** – Menampilkan sesuatu yang muncul secara tiba-tiba atau tidak terduga untuk menciptakan kelucuan.

Menurut Weinberger dan Gulas (1992, hlm.49) ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan tipe humor untuk menciptakan sesuatu yang lucu namun tepat dengan tujuan yang akan dicapai oleh pengiklan. Faktor-faktor tersebut dikelompokkan menjadi dua kelompok. Yang pertama adalah didasarkan pada hubungan antara humor dan produk atau pesan. Yang kedua adalah *factor of interest* dari tipe humor. Humor itu sendiri dapat digolongkan menjadi dua dimensi berdasarkan isi (*content*) dan teknik. Isi iklan pada umumnya menggunakan salah satu dari tiga klasifikasi utama berikut ini, yaitu: (1) agresif, (2) seksual, dan (3) *nonsense*. Sedangkan tipologi teknik dalam iklan biasanya menggunakan salah satu dari: (1) *a pun*, (2) *an understatement*, (3) *a joke*, (4) *something ludicrous*, (5) *satire*, (6) *irony* dan (7) *humorous intent*. Weinberger dan Gulas membagi humor menjadi lima tipe, yaitu: *comic wit*, *sentimental humor*, *satire*, *sentimental comedy* dan *full comedy*.

2.3.1 Konseptualisasi Iklan Dalam Media Cetak

Iklan dalam media cetak akan efektif bila memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

1. Menarik
2. Diperhatikan
3. Dapat mengkomunikasikan pesan utama
4. Dapat dipercaya
5. Persuasif

2.3.2 Konseptualisasi Iklan Humor dan Kategori Produk

Catanescu dan Tom (2001, hlm. 94) membagi tipe humor sebagai berikut:

1. *Comparison*
2. *Personification*
3. *Exaggeration*
4. *Pun*
5. *Sarcasm*
6. *Silliness*
7. *Surprise*

Spotts, Weinberger dan Parsons (1997, hlm. 24) membedakan iklan menjadi tiga karakteristik berdasarkan ada atau tidaknya humor dihubungkan dengan produk atau pesan. Tiga karakteristik iklan itu adalah:

Internal validity : menetapkan hubungan sebab akibat yang pasti pada kondisi tertentu untuk dapat memberi gambaran pada kondisi yang lain.

External validity : hasil yang didapat dari penelitian dapat digeneralisir.

Reliability : menunjukkan bahwa definisi operasional yang ditetapkan menghasilkan hasil penelitian yang sama.

3.7.2 Cluster Analysis

Dalam analisis cluster, kita melakukan analisis untuk mengidentifikasi “*natural*” struktur dari kelompok yang didasarkan pada *multivariate profile*, dengan cara melakukan minimisasi *the within-group variation* dan maksimisasi *the between-group variation*. Tujuannya adalah untuk melakukan *data reduction* ke dalam *manageable bite-sizes* yang dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut atau untuk mengembangkan hipotesa tentang data yang dikumpulkan dalam penelitian. Dalam *cluster analysis*, penelitian merupakan penelitian *exploratory, descriptive* dan non-inferential. Selain itu dalam *cluster analysis*, tidak diperlukan asumsi baku yang digunakan kecuali ada dasar *theoretical/conceptual* yang menjelaskan tentang variable-variabel yang dipilih/digunakan (Chan Y H , 2005 hlm 153).

Ada 3 (tiga) pendekatan dalam *cluster analysis*, yaitu:

3.7.2.1 Hierarchical

Pendekatan ini dipilih jika kita hanya memiliki ide yang sedikit tentang struktur data penelitian. Prosedur baku dalam *hierarchical clustering* ada 2 (dua), yaitu: *agglomerative* dan *divisive*. *Agglomerative* dimulai dengan cara setiap obyek dibuat sebagai satu cluster dan cluster baru yang dikombinasikan sampai semuanya dikelompokkan ke dalam satu cluster besar. Prosedur *divisive* adalah

10Step Cluster

Auto-Clustering

58

Number of Clusters	Schwarz's Bayesian Criterion (BIC)	BIC Change ^a	Ratio of BIC Changes ^b	Ratio of Distance Measures ^c
	1343.930			
	1293.597	-50.333	1.000	1.574
	1327.037	33.440	-.664	1.330
	1396.726	69.690	-1.385	1.399
	1497.717	100.990	-2.006	1.053
	1602.632	104.915	-2.084	1.241
	1722.017	119.385	-2.372	1.371
	1857.682	135.666	-2.695	1.218
	2001.195	143.513	-2.851	1.004
0	2144.848	143.652	-2.854	1.193
1	2294.296	149.448	-2.969	1.324
2	2451.105	156.809	-3.115	1.109
3	2610.149	159.044	-3.160	1.013
4	2769.457	159.308	-3.165	1.156
5	2931.497	162.039	-3.219	1.050

a. The changes are from the previous number of clusters in the table.

b. The ratios of changes are relative to the change for the two cluster solution.

c. The ratios of distance measures are based on the current number of clusters against the previous number of clusters.

Cluster Distribution

	N	% of Combined	% of Total
Cluster 1	35	53.8%	53.8%
Cluster 2	30	46.2%	46.2%
Combined	65	100.0%	100.0%
Total	65		100.0%

Cluster Profiles

frequencies

BLUE GOODS

	23.00		24.00		25.00	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Cluster 1	1	100.0%	0	.0%	5	100.0%
Cluster 2	0	.0%	3	100.0%	0	.0%
Combined	1	100.0%	3	100.0%	5	100.0%