BAB V
KESIMPULAN

Penelitian telah menunjukkan bahwa 94% dari praktisi periklanan melihat humor sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan perhatian. Humor terkait, yaitu, humor langsung terhubung ke produk atau isu yang dipromosikan, tampaknya lebih berhasil daripada humor yang tidak terkait. Humor menarik perhatian (Weinberger dan Gulas, 1992).

Berdasarkan data yang dihasilkan dari 58 responden, maka diperoleh kesimpulan bahwa citra iklan As dan XL ditentukan dari *talent* yang digunakan dalam iklan, serta pesan yang disampaikan oleh *talent* tersebut.

Iklan parodi sebagai salah satu daya tarik bagi masyarakat, nyatanya memang mampu menarik perhatian. Namun besarnya perhatian yang diberikan masyarakat pada iklan, belum tentu berbanding lurus dengan keputusannya untuk menggunakan produk yang diiklankan. Pada akhirnya keputusan masyarakat akan dipengaruhi dengan percobaan langsung terhadap produknya. Citra iklan parodi dinilai untuk melihat sejauh mana iklan itu bekerja dalam menentukan persepsi masyarakat terhadap iklan itu sendiri.

Media televisi sebagai media yang berskala besar dalam menjaring masyarakat menjadi salah satu pilihan sebagai media utama dalam beriklan. Namun banyaknya orang yang memperhatikan iklan ketika meyaksikan acara televisi belum tentu sesuai dengan apa yang diharapkan pengiklan. Peter Collet, psikolog Inggris dari Oxford telah melakukan penelitian tentang bagaimana orang menyaksikan televisi. Hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa sebagian besar orang hanya menyerap 10% dari keseluruhan iklan yang disiarkan, dan hanya sebagian kecil orang yang menyerap 90% dari seluruh siaran komersial yang ditayangkan televisi. Data tersebut dapat menjadi alasan bagi pengiklan untuk menggunakan gaya parodi dalam iklannya, selain untuk bersaing dengan kompetitornya juga untuk menarik perhatian orang-orang yang menonton televisi.

Hingga pada akhirnya hampir semua iklan yang ada di televisi menggunakan gaya parodi dalam penyampaiannya. Baik itu parodi hanya unsur humor saja ataupun sindiran. Khususnya dalam iklan *provider*, seringnya unsur sindiran yang dipakai memberi pertanyaan terhadap citra yang ada dalam iklan

tersebut. Citra sebagai gambaran yang ada pada iklan kemudian dibentuk oleh persepsi masyarakat.