



Efektivitas Penggunaan Humor dalam Iklan: Studi Komparatif Deskriptif

Cafriaty Mathylle Tampubolon, Adi Bayu Mahadian*

Universitas Telkom

INFO ARTIKEL

Article History :

Received : 3/7/2024

Revised : 24/12/2024

Published : 30/12/2024



Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 4

No. : 2

Halaman : 89 - 98

Terbitan : **Desember 2024**

Terakreditasi [Sinta Peringkat 4](#)

berdasarkan Ristekdikti

No. 72/E/KPT/2024

ABSTRAK

Iklan humor dapat membentuk pemahaman konsumen terhadap sebuah merek atau produk, karena teknik ini dapat menarik perhatian konsumen. Sehingga pendekatan ini efektif dilakukan oleh perusahaan untuk promosi iklan produk mereka. Adanya ketidakkonsistenan pada penelitian sebelumnya, hal ini menjadi cela bagi penelitian ini untuk mencari kurangnya pengetahuan tentang efektivitas penggunaan humor dalam iklan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui perbedaan efektivitas penggunaan humor dalam iklan melalui iklan Fituno tersebut tercapai atau tidak kepada audiens baik secara persuasi, menarik perhatian, atau mengingat pesan dari kedua iklan tersebut. Metode dari penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif komparatif. Hasil penelitian ini adalah efektivitas penggunaan humor dalam iklan Fituno pada akun @dennysumargoreal mendapatkan kategori efektif. Sedangkan efektivitas penggunaan humor dalam iklan "#HarusFit, Minum Fituno" mendapatkan kategori efektif. Sub variabel kompleksitas humor pada kedua iklan Fituno tidak signifikan. Namun sub variabel keterkaitan humor terhadap efektivitas penggunaan humor dalam iklan Fituno "#HarusFit, Minum Fituno" yaitu sebesar 2,1%.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran; Keterkaitan Humor; Kompleksitas Humor.

ABSTRACT

Humorous advertising can shape consumer understanding of a brand or product, as this technique can attract consumer attention. So this approach is effectively used by companies for advertising promotion of their products. There are inconsistencies in previous research, this is a blemish for this study to find a lack of knowledge about the effectiveness of the use of humor in advertising. The purpose of this study is to determine the difference in the effectiveness of the use of humor in advertising through Fituno ads whether or not it is achieved to the audience either in persuasion, attracting attention, or remembering the message of the two advertisements. The method of this research is quantitative with a comparative descriptive approach. The results of this study are the effectiveness of the use of humor in Fituno ads on the @dennysumargoreal account getting the effective category. While the effectiveness of the use of humor in the advertisement "#HarusFit, Minum Fituno" gets effective category. The sub-variable of humor complexity in both Fituno ads is not significant. However, the sub-variable of humor relevance to the effectiveness of the use of humor in Fituno ads "#HarusFit, Drink Fituno" is 2.1%.

Keywords : Marketing Communication; Humor Relatedness; Humor Complexity.

Copyright© 2024 The Author(s).

A. Pendahuluan

Iklan humor dapat membentuk pemahaman konsumen tentang suatu merek atau produk, karena teknik ini dapat menarik perhatian konsumen. Daya tarik iklan humor tidak secara langsung membentuk kesan bagi konsumen terhadap produk atau merek, tetapi dapat memperkuat representasi perusahaan. Perusahaan secara efektif menggunakan pendekatan ini untuk mengiklankan dan mempromosikan produk atau merek mereka (Ahmadi & Natasya Giyar Dwisyafitri, 2022; Ivani, 2019). Iklan yang menggunakan humor dan konten yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dari proses informasi penting untuk menciptakan kesan iklan.

Kewlani (2022) berpendapat bahwa humor dalam iklan berdampak pada tindakan audiens, tetapi tidak menjamin keberhasilan iklan dalam menciptakan humor pada audiens. Jadi jika dilakukan secara efektif, informatif, dan persuasif secara bersamaan dengan humor, maka hal ini akan mempengaruhi persepsi dan tindakan audiens. Penggunaan humor dalam periklanan yang efektif dapat diukur dengan dua parameter: keterkaitan humor dan kompleksitas humor (Djambaska et al., 2015). Keterkaitan humor dapat diukur melalui tiga kategori: disengaja, semantik (tematik), dan struktural. Pada kategori keterkaitan yang disengaja, terdapat hubungan antara humor dengan jenis pesan dan proses pesan, yaitu humor dominan dan pesan dominan. Humor dominan yang dimaksud adalah pesan produk yang disajikan dengan konten humor dalam iklan. Sedangkan pesan dominan yang dimaksud adalah ada dua jenis bentuk pesan, yaitu, berfokus pada informasi dan berfokus pada gambar. Dominasi pesan yang berfokus pada informasi terkait dengan argumen dan membutuhkan gaya proses yang berbeda dari iklan yang dominan humor. Dominasi pesan yang berfokus pada gambar bersifat visual dan terkait erat dengan produk dan/atau pengguna. Kemudian, dalam kategori keterkaitan semantik (tematik), humor terkait dengan tema terkait produk dalam periklanan. Keterkaitan struktural adalah fungsi sintaksis humor dengan pesan dominan dan informasi yang terkait dengan produk dengan iklan humor dominan. Sementara itu, kompleksitas humor dalam kompleksitas tinggi memberikan perhatian pada bagian lucu dari sebuah iklan. Jika humor kompleks rendah tidak banyak mempengaruhi audiens, sehingga audiens tidak peduli apakah iklan tersebut terkait dengan merek atau tidak.

Tujuan komunikasi menggunakan humor adalah untuk perhatian, pemahaman, hubungan merek, persuasi, tindakan, dan kredibilitas sumber. Menurut Alfian dan Basu (2019) penggunaan humor menjadi populer dan merupakan gaya periklanan yang efektif yang menarik perhatian konsumen. Menurut Martin (2011) proses bagaimana iklan humor bekerja dengan model kognitif dan afektif. Proses afektif iklan humor dipicu oleh humor yang membentuk respons pada tingkat kognitif yang berbeda, seperti persepsi, pikiran, dan keputusan. Dalam model kognitif, audiens cenderung kurang memperhatikan iklan. Perhatian audiens lebih diarahkan pada pesan sehingga meningkatkan respons kognitif. Penelitian ini cenderung ke model afektif, di mana persepsi audiens terhadap penggunaan humor dalam iklan Fituno. Penggunaan humor dalam periklanan memiliki dua faktor. Pertama, humor berhubungan langsung dan berpadu dengan baik dengan tujuan dan pesan iklan. Kedua, iklan harus sesuai dengan subjek lelucon. Adanya efek tersebut tentu menciptakan sikap. Respons sikap audiens terhadap iklan humor memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan penyampaian pesan iklan kepada calon konsumen.

Teknik humor dalam periklanan adalah salah satu efek dari menjangkau banyak konsumen untuk mengingat merek atau produk tersebut. Jadi, penelitian ini perlu dilakukan lebih lanjut untuk memahami/mempelajari tentang interpretasi humor dalam periklanan secara komprehensif. Hakikat humor adalah bagaimana humor disajikan dalam iklan agar audiens dapat mengidentifikasi atau mengklasifikasikan jenis humor yang digunakan, yaitu sebagai berikut; menggunakan humor berhubungan langsung dan terintegrasi dengan pesan yang diangkat dalam iklan; menangkap dan menarik perhatian, di mana humor tidak boleh dominan daripada pesan.

Periklanan dalam komunikasi pemasaran memiliki fungsi yang dapat memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk. Di era media sosial, iklan humor merupakan teknik periklanan yang mulai diinginkan dan efektif oleh audiens (Barry & Graça, 2018). Banyak perusahaan merek mulai menggunakan teknik humor advertising sebagai alat pemasaran untuk produk mereka, salah satunya di media sosial TikTok, di mana influencer digunakan sebagai afiliasi (Barta et al., 2023). Beberapa media sosial yang digunakan influencer untuk konten iklan adalah TikTok dan YouTube (Refi Maulana Yusuf & Dadi Ahmadi, 2022; Sabil M Sungkar & Dadi Ahmadi, 2023). Hal ini dilakukan oleh perusahaan Fituno, yang beriklan dalam bentuk humor untuk mempromosikan produk atau mereknya menggunakan platform media sosial, yaitu TikTok dan Youtube. Fituno adalah suplemen makanan yang berguna untuk meningkatkan imunitas tubuh dan membantu pencegahan penyakit, seperti flu, batuk, dan sakit tenggorokan. Dalam penelitian ini, akan

melakukan penelitian tentang iklan Fituno, yaitu iklan humor pada akun @dennysumargoreal dan iklan "#HarusFit, Minum Fituno" yang diproduksi oleh tim kreatif Fituno.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan komparatif deskriptif. Kemudian, penelitian akan dilakukan deskripsi, analisis, dan interpretasi terhadap suatu fenomena yang terjadi di lapangan. Jadi, penelitian ini tidak bertujuan untuk menarik kesimpulan umum. Namun, membandingkan nilai antara persepsi audiens mengenai penggunaan humor dalam iklan Fituno. Metode pendekatan deskriptif komparatif adalah pendekatan yang saling berhubungan (Creswell, 2010; Sugiyono, 2017). Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel efektivitas penggunaan humor dalam periklanan (X). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat semi eksperimental.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah netizen yang menggunakan media sosial. Dasar memilih populasi netizen adalah karena warga internet mengetahui konten iklan yang terdapat di media sosial. Kemudian peneliti akan memberikan kuesioner terkait iklan humor Fituno di akun TikTok @dennysumargoreal dan iklan Fituno "#HarusFit, Minum Fituno". Berdasarkan jumlah sampel yang tidak diketahui atau tak terbatas, dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan sebagai data penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *pengambilan sampel purposive*, dimana kriteria sampel dalam penelitian ini ditentukan langsung oleh peneliti. Jadi, sampel sasaran dalam penelitian ini adalah netizen berusia 17-24 tahun karena kriteria ini karena anak berusia 17-24 tahun banyak menggunakan media sosial (Vogels & Watnick, 2023).

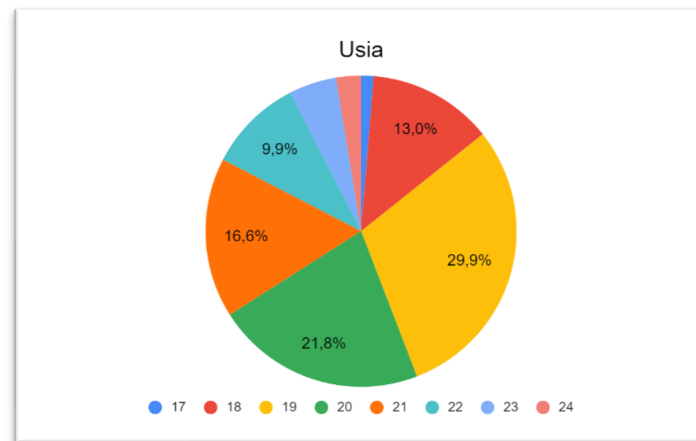
Sumber data primer dalam penelitian ini adalah cross-sectional. Kemudian data yang telah terkumpul akan dianalisis untuk menggambarkan karakteristik populasi pada saat itu. Data penelitian dikumpulkan dalam dua cara, yaitu *daring* dan *luring*. *Daring* distribusi dilakukan melalui aplikasi Telegram dan WhatsApp. Sambil *luring* melakukan distribusi langsung, di perguruan tinggi di Surabaya dan Bandung seperti UNESA, UNAIR, UPN Jatim, ITS, PENS, Telkom University Surabaya, dan Telkom University Bandung. Selain itu, juga dilakukan *luring* distribusi di tempat umum, seperti di Creative Hub Bandung.

C. Hasil dan Pembahasan

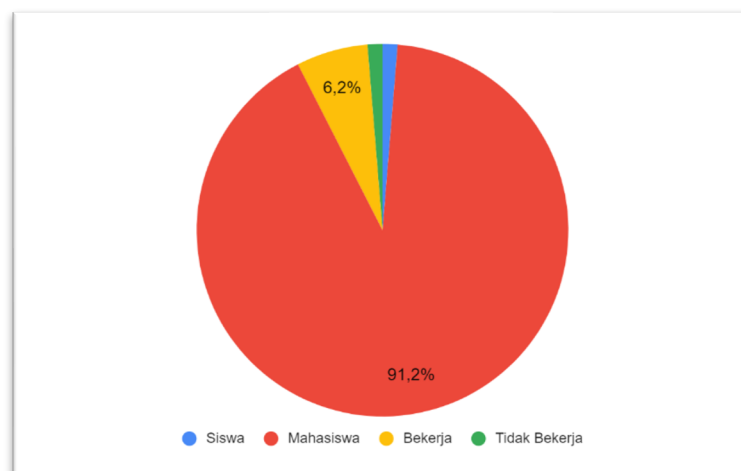
Setelah mengumpulkan data di lapangan, peneliti berhasil mendapatkan 385 responden yang mengisi kuesioner dari penelitian ini. Responden penelitian ini adalah netizen berusia 17-24 tahun. Melalui pengumpulan data ini, peneliti dapat mengambil tiga karakteristik responden yang dibagi menjadi tiga bagian: karakteristik berdasarkan jenis kelamin, karakteristik berdasarkan usia dan karakteristik berdasarkan pekerjaan seperti tabel dan gambar dibawah ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	184	47,8%
2.	Perempuan	201	52,2%
	TOTAL	385	



Gambar 1. Karakteristik Responden berdasarkan Usia



Gambar 2. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Analisis Hasil Penelitian Efektivitas Penggunaan Humor dalam Iklan Fituno di akun @dennysumargoreal
 Berikut ini adalah hasil data kuesioner terhadap 385 responden yang terdiri dari dua iklan, yang masing-masing memiliki 26 pernyataan yang telah disesuaikan dengan alat ukur. Hasil tersebut membahas tentang bagaimana tanggapan responden sebagai persepsi audiens terhadap efektivitas penggunaan humor dalam iklan yang telah dikategorikan dengan indikator yang akan diteliti.

Tabel 2. Analisis Deskriptif Iklan Fituno di Akun @dennysumargoreal

Sub-Variabel	Indikator	Pernyataan	N	Min	Maks	Mean	%
Kompleksitas Humor	Menarik perhatian	X1 Iklan ini lucu	385	1	5	3,63	72,6%
		X2 Iklan ini membuat Anda tertawa	385	1	5	3,44	68,8%
		X3 Iklan ini menarik	385	1	5	3,83	76,7%
		X4 Iklan ini kreatif	385	1	5	4	81,1%
		X5 Iklan ini sama sekali tidak lucu	385	1	5	3,42	68,5%
		X6 Lelucon dalam iklan ini cocok dengan selera humor saya	385	1	5	3,28	65,7%

Sub-Variabel	Indikator	Pernyataan	N	Min	Maks	Mean	%
X7		Penyampaian ide pesan iklan ini bagus	385	1	5	3,75	75%
X8		Saya fokus pada humor iklan ini	385	1	5	3,39	67,8%
X9		Saya suka iklan ini	385	1	5	3,63	72,7%
X10		Humor iklan ini tidak dapat diprediksi	385	1	5	3,14	62,8%
X11		Saya ingat pesan dari iklan ini	385	1	5	3,49	69,8%
X12	Mengingat Iklan	Pesan dalam iklan ini mudah diingat	385	1	5	3,58	71,6%
X13		Saya ingat produk iklan ini	385	1	5	3,62	72,4%
X14		Saya ingat humor dalam iklan ini	385	1	5	3,6	72,1%
X15	Keterkaitan yang Disengaja: Humor Dominan	Saya menemukan humor dalam iklan ini	385	1	5	3,62	72,5%
X16	Keterkaitan yang Disengaja: Dominasi Pesan	Saya melihat iklan humor ini sebagai pesan dominan	385	1	5	3,29	65,9%
X17	Keterkaitan Struktural	Iklan humor ini memberikan informasi produk dengan iklan dominan humor	385	1	5	3,59	71,8%
X18		Iklan humor ini berguna bagi saya tentang produk	385	1	5	3,56	71,3%
X19	Keterkaitan Humor	Iklan humor ini berhubungan dengan hidup saya	385	1	5	3,02	60,5%
X20		Iklan humor ini membantu saya mengetahui cara menggunakan produk	385	1	5	3,55	71,1%
X21	Keterkaitan yang Disengaja: Pesan Dominan yang berfokus pada informasi	Saya fokus pada informasi iklan	385	1	5	3,35	67%
X22	Keterkaitan yang Disengaja: Pesan yang Berfokus pada Gambar	Saya fokus pada produk yang diiklankan	385	1	5	3,38	67,70%
X23	Dominan	Saya fokus pada visual iklan	385	1	5	3,6	72,10%

Sub-Variabel	Indikator	Pernyataan	N	Min	Maks	Mean	%
X24	Menggunakan Produk	Saya suka produk iklan ini	385	1	5	3,44	68,80%
X25		Saya sudah menggunakan merek atau produk dalam iklan ini	385	1	5	2,53	50,7%
X26		Saya suka iklannya, tetapi tidak suka merek atau produk yang diiklankan	385	1	5	3,06	61,3%

Analisis Hasil Penelitian Efektivitas Penggunaan Humor pada Iklan Fituno "#HarusFit, Minum Fituno"

Berikut ini adalah hasil data kuesioner terhadap 385 responden yang terdiri dari dua iklan, yang masing-masing memiliki 26 pernyataan yang telah disesuaikan dengan alat ukur. Hasil tersebut membahas tentang bagaimana tanggapan responden sebagai persepsi audiens terhadap efektivitas penggunaan humor dalam iklan yang telah dikategorikan dengan indikator yang akan diteliti.

Tabel 3. Analisis Deskriptif Iklan Fituno "#HarusFit, Minum Fituno"

Sub-Variabel	Indikator	Pernyataan	N	Min	Maks	Mean	%	
X1	Kompleksitas Humor	Iklan ini lucu	385	1	5	3,42	68,40%	
X2		Iklan ini membuat Anda tertawa	385	1	5	3,19	63,80%	
X3		Iklan ini menarik	385	1	5	3,76	75,30%	
X4		Iklan ini kreatif	385	1	5	3,88	77,70%	
X5		Iklan ini sama sekali tidak lucu	385	1	5	3,24	64,90%	
X6		Menarik perhatian	Lelucon dalam iklan ini cocok dengan selera humor saya	385	1	5	3,23	64,60%
X7		Penyampaian ide pesan iklan ini bagus	385	1	5	3,8	76,10%	
X8		Saya fokus pada humor iklan ini	385	1	5	3,32	66,50%	
X9		Saya suka iklan ini	385	1	5	3,68	73,70%	
X10		Humor iklan ini tidak dapat diprediksi	385	1	5	3,21	64,30%	
X11		Saya ingat pesan dari iklan ini	385	1	5	3,49	69,8%	
X12		Mengingat Iklan	Pesan dalam iklan ini mudah diingat	385	1	5	3,58	71,6%
X13		Saya ingat produk iklan ini	385	1	5	3,62	72,4%	

Sub-Variabel	Indikator	Pernyataan	N	Min	Maks	Mean	%
X14	Keterkaitan yang Disengaja: Humor Dominan	Saya ingat humor dalam iklan ini	385	1	5	3,6	72,1%
X15		Saya menemukan humor dalam iklan ini	385	1	5	3,5	70,1%
X16		Saya melihat iklan humor ini sebagai pesan dominan	385	1	5	3,5	70,1%
X17	Keterkaitan Struktural	Iklan humor ini memberikan informasi produk dengan iklan dominan humor	385	1	5	3,59	71,8%
X18	Keterkaitan Tematik	Iklan humor ini berguna bagi saya tentang produk	385	1	5	3,7	74%
X19		Iklan humor ini berhubungan dengan hidup saya	385	1	5	3,24	64,90%
X20		Iklan humor ini membantu saya mengetahui cara menggunakan produk	385	1	5	3,72	74,50%
X21	Keterkaitan yang Disengaja: Pesan Dominan yang berfokus pada informasi	Saya fokus pada informasi iklan	385	1	5	3,66	73,2%
X22	Keterkaitan yang Disengaja: Pesan yang Berfokus pada Gambar Dominan	Saya fokus pada produk yang diiklankan	385	1	5	3,58	71,60%
X23		Saya fokus pada visual iklan	385	1	5	3,7	74%
X24		Saya suka produk iklan ini	385	1	5	3,48	69,70%
X25	Menggunakan Produk	Saya sudah menggunakan merek atau produk dalam iklan ini	385	1	5	2,7	54,1%
X26		Saya suka iklannya, tetapi tidak suka merek atau produk yang diiklankan	385	1	5	3,12	62,5%

Hasil Perbedaan Tingkat Rata-Rata Efektivitas Penggunaan Humor dalam Beriklan di Media Sosial TikTok dan Youtube

Dari pembahasan semua hasil rata-rata (mean) dari masing-masing indikator pernyataan kuesioner, dapat dilakukan perbandingan dengan rata-rata tingkat efektivitas penggunaan humor pada iklan Fituno pada akun @dennysumargoreal dan iklan "#HarusFit, Minum Fituno" pada tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Perbedaan Iklan Fituno @dennysumargoreal akun dan Iklan "#HarusFit, Minum Fituno"

Indikator	Iklan Fituno di akun @dennysumargoreal	Iklan "#HarusFit, Minum Fituno"
Menarik perhatian	71,1%	69,5%
Mengingat Iklan	71,4%	72,3%
JUMLAH	142,5	141,8
TENGAH	71,2	70,9
PERSENTASE	71,2%	70,9%
Keterkaitan Humor		
Keterkaitan yang Disengaja: Humor Dominan	72,5%	70,1%
Keterkaitan yang Disengaja: Dominasi Pesan	65,9%	70,1%
Keterkaitan yang Disengaja: Pesan Dominan yang berfokus pada informasi	67%	73,2%
Keterkaitan yang Disengaja: Pesan yang Berfokus pada Gambar Dominan	69,5%	71,7%
Keterkaitan Struktural	71,8%	70,1%
Keterkaitan Tematik	67,6%	71,1%
Menggunakan Produk	56%	58,3%
JUMLAH	470,3	484,6
TENGAH	67,1	69,2
PERSENTASE	67,1%	69,2%

Diskusi

Dalam penelitian ini, penggunaan humor yang efektif dalam periklanan memberikan hasil terbaik untuk promosi produk Fituno. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu dengan analisis deskriptif, dapat dilihat bahwa efektivitas penggunaan humor pada iklan Fituno "#HarusFit, Minum Fituno" dan iklan Fituno pada akun @dennysumargoreal telah mencapai efektivitas penggunaan humor dalam periklanan. Menurut persepsi audiens, kedua iklan tersebut memiliki kesan tersendiri dalam menyampaikan pesannya. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan konten humor dan afektif yang dapat menarik perhatian konsumen dari suatu proses informasi penting untuk menciptakan kesan iklan.

Sub-variabel keterkaitan humor membantu meningkatkan persepsi audiens tentang efektivitas penggunaan humor dalam periklanan. Dari pembahasan di atas, dapat dilihat bahwa humor dapat tepat dan efektif ketika dalam situasi tertentu dan tidak dalam situasi lain. Penelitian tentang efektivitas penggunaan humor kedua iklan Fituno yang menghasilkan iklan yang menarik perhatian dan mudah diingat oleh audiens. Namun, responden lebih banyak mendapatkan pesan dan humor yang tepat dalam iklan "#HarusFit, Minum Fituno" Fituno karena bagi calon konsumen, mereka merasa senang dan terhibur dengan iklan tersebut, sehingga menciptakan perhatian dan perilaku bagi calon konsumen. Secara keseluruhan, dalam penelitian ini, Fituno berhasil dan tepat menggunakan humor dalam iklannya.

Kompleksitas Humor

Hasil sub-variabel yang telah diuji, yaitu kompleksitas humor dalam persepsi audiens, menunjukkan hasil data kompleksitas humor pada iklan Fituno pada akun @dennysumargoreal dan iklan Fituno "#HarusFit, Minum Fituno", termasuk dalam kategori efektif. Nilai persentase iklan Fituno pada akun @dennysumargoreal dan iklan Fituno "#HarusFit, Minum Fituno" tidak signifikan karena hanya berbeda 0,3%. Pada indikator menarik perhatian, hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat bahwa Djambaska (2015) Humor sangat kuat dalam menarik perhatian calon konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kedua iklan Fituno menarik perhatian dan mudah diingat oleh audiens, sehingga pendekatan ini efektif bagi perusahaan untuk mempromosikan produk

atau mereknya. Kedua iklan humor Fituno tersebut telah mencapai tugas humor dalam periklanan, yaitu menarik perhatian konsumen melalui pesan komunikasi yang menarik, menghibur, provokatif, tidak terduga, tiba-tiba, dan berkesan bagi audiens. Iklan Fituno di akun @dennysumargoreal sedikit lebih unggul daripada iklan "#HarusFit, Minum Fituno" yang menunjukkan bahwa iklan ini lebih efektif ketika iklan menggunakan *pengaruh* sebagai afiliasi. (Lou & Yuan, 2019).

Keterkaitan Humor

Sementara itu, hasil dari sub-variabel yang telah diuji adalah keterkaitan humor. Berdasarkan hasil data keterkaitan humor dari iklan Fituno pada akun @dennysumargoreal dan iklan Fituno "#HarusFit, Minum Fituno", termasuk dalam kategori efektif. Selisih nilai persentase kedua iklan tersebut adalah 2,1%, dimana persentase hasil iklan Fituno "#HarusFit, Minum Fituno" lebih unggul dari iklan Fituno pada akun @dennysumargoreal. Indikator keterkaitan yang disengaja, yang terdiri dari keterkaitan yang disengaja dalam kategori humor yang dominan, dalam penelitian ini, nilai persentase iklan Fituno pada akun @dennysumargoreal lebih unggul. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan humor dalam akun @dennysumargoreal, yaitu dengan menyajikan informasi atau pesan dengan konten humor. Kemudian, indikator keterkaitan yang disengaja dalam kategori pesan yang dominan, dalam penelitian ini, iklan "#HarusFit, Minum Fituno" lebih unggul. Artinya, persepsi audiens tentang efektivitas penggunaan humor dianggap tepat untuk mengiklankan produk atau layanan tertentu, di mana keterkaitan humor dan pesan dalam iklan membuat iklan lebih disukai oleh audiens. Kemudian indikator keterkaitan yang disengaja dalam kategori pesan dominan yang berfokus pada informasi menunjukkan bahwa "#HarusFit, Minum Fituno" iklan lebih unggul. Persepsi audiens terhadap iklan "#HarusFit, Minum Fituno" berisi argumen pesan dan gaya proses yang berbeda dari iklan yang dominan humor. Kemudian indikator keterkaitan yang disengaja dalam kategori pesan dominan yang berfokus pada gambar menunjukkan bahwa "#HarusFit, Minum Fituno" Iklan lebih unggul. Hal ini menunjukkan bahwa humor dalam periklanan bersifat visual dan erat kaitannya dengan produk dengan konsumen. Melalui indikator keterkaitan humor yang disengaja ini yang mengatakan hakikat humor dalam periklanan adalah bagaimana humor disajikan dalam iklan bagi audiens yang menggunakan humor yang berhubungan langsung dan terintegrasi dengan pesan yang diangkat dalam iklan dan menangkap serta menarik perhatian, di mana humor tidak boleh dominan atas pesan. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mirandha (2018), persepsi audiens terkait perbandingan iklan humor dan iklan non humor menghasilkan data, yaitu 0,97%, yang berarti tidak signifikan. Melalui penelitian ini, data menunjukkan bahwa terdapat peningkatan persepsi audiens dari penelitian sebelumnya yang menjadi acuan bagi peneliti mengenai efektivitas penggunaan humor dalam periklanan.

Indikator kategori keterkaitan semantik atau tematik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Fituno pada akun @dennysumargo mendapatkan nilai persentase sebesar 71,8%, yang berarti humor dalam iklan ini terkait dengan tema yang terkait dengan produk dalam iklan. Hasil ini mendukung penelitian Speck (1987) tentang definisi keterkaitan semantik atau tematik. Selain itu, indikator kategori keterkaitan struktural dari iklan "#HarusFit, Minum Fituno" menghasilkan persentase sebesar 71,1%, yang berarti bahwa iklan ini telah memahami fungsi sintaksis humor dengan pesan dominan dan informasi terkait produk dengan iklan humor dominan. (Speck, 1987).

Pada indikator penggunaan produk, persentase hasil dari kedua iklan Fituno menunjukkan netral. Artinya, audiens tidak yakin untuk menggunakan produk Fituno. Menurut penelitian oleh Kewlani et al. (2022), humor dalam periklanan memberikan tindakan kepada audiens tetapi tidak menjamin keberhasilan audiens menggunakan produk. Namun, kedua iklan Fituno tersebut, yaitu Iklan Fituno pada akun @dennysumargoreal dan iklan Fituno "#HarusFit, Minum Fituno" berhasil menarik perhatian audiens sebagai calon konsumen produk Fituno dengan menginformasikan dan menjelaskan produk atau merek iklan tersebut.

D. Kesimpulan

Meskipun pertanyaan luas terkait efektivitas penggunaan humor dalam periklanan, melalui penelitian ini, hasil laporan penelitian berada dalam konteks keterbatasan yang sesuai. Berdasarkan hasil pembahasan terkait efektivitas penggunaan humor pada iklan Fituno dapat disimpulkan bahwa efektivitas penggunaan humor pada iklan Fituno pada akun @dennysumargoreal mendapatkan persentase sebesar 68% termasuk dalam kategori yang disepakati. Kemudian, efektivitas penggunaan humor dalam iklan "#HarusFit, Minum Fituno" mendapat persentase sebesar 69,6%, termasuk dalam kategori yang disepakati. Maka perbedaan efektivitas penggunaan humor dalam iklan pada sub-variabel kompleksitas humor iklan Fituno pada akun

@dennysumargo dan iklan Fituno "#HarusFit, Minum Fituno" tidak signifikan. Namun, pada sub-variabel keterkaitan humor, perbedaan persepsi audiens terhadap efektivitas penggunaan humor dalam iklan Fituno "#HarusFit, Minum Fituno" adalah 2,1%. Melalui penelitian ini, peneliti memberikan saran untuk penelitian lebih lanjut dengan merekomendasikan agar kebaruan penelitian ini dilanjutkan dengan objek penelitian yang berbeda. Penelitian tentang penggunaan humor dalam periklanan masih sedikit dilakukan oleh praktisi, sehingga penelitian lebih lanjut diharapkan dapat dilakukan lebih optimal sehingga perusahaan dapat memahami persepsi audiens terhadap iklan humor.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, D., & Natasya Giyar Dwisyafitri. (2022). Implementasi Strategi Promosi Wisata Melalui Website Sipinter Berisi. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 108–118. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i2.1529>
- Barry, J. M., & Graça, S. S. (2018). Humor Effectiveness in Social Video Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 158–180. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389247>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(July 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Belajar.
- Djambaska, A., Petrovska, I., & Bundaleska, E. (2015). Is Humor Advertising Always Effective? Parameters for Effective Use of Humor in Advertising. *Journal of Management Research*, 8(1), 18. <https://doi.org/10.5296/jmr.v8i1.8419>
- Eisend, M. (2011). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing Letters*, 22(2), 115–132. <https://doi.org/10.1007/s11002-010-9116-z>
- Ivani, N. N. (2019). *Analisis Isi Kualitatif Daya Tarik Pesan Humor dalam Iklan Toyota di Youtube*. Telkom University.
- Kewlani, D., Gulabwani, G., & Purohit, K. (2022). Impact of Humor in Advertising on Consumer Purchasing Decisions. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 1(1), 15–28. <https://doi.org/10.55829/ijmpr.v1i1.13>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mediani Tri Rahmawati, Zulfebriges, & Dadi Ahmadi. (2023). Penggunaan Umpan Klik pada Situs Grid.id. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 123–132. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v3i2.2746>
- Mirandha, I. Y., & Mahadian, A. B. (2018). Perbandingan Persepsi Khalayak Antara Iklan Yang Mengandung Humor Dan Tidak Mengandung Humor. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1(2), 112. <https://doi.org/10.24198/prh.v1i2.11673>
- Primanto, A. B., & Dharmmesta, B. S. (2019). What Happens After They Laugh: How Humorous Advertisements Have an Effect on Consumers' Attitudes, Word of Mouth Intentions, and Purchase Intentions, With the Need for Humor Playing a Moderating Role. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 113–127. <https://doi.org/10.22146/jieb.23036>
- Refi Maulana Yusuf, & Dadi Ahmadi. (2022). Kampanye Budaya Beberes di Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 151–158. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v2i2.1530>
- Sabil M Sungkar, & Dadi Ahmadi. (2023). Pengelolaan Konten Instagram dalam Konten Dakwah #Shift1MinuteBooster Shift Media. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(2), 121–124. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i2.3226>
- Speck, P. S. (1987). *On Humor and Humor in Advertising*.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Vogels, E., & Watnick, R. (2023, April 24). Teens and social media: Key findings from Pew Research Center surveys Title. *Pew Research Center*.