
PENGUNAAN HUMOR DALAM VIDEO “TEMEN SOK INGGRIS” YANG DIUNGGAH DI YOUTUBE

Bima Dwi Angga

Magister Manajemen, Universitas Kristen Satya Wacana

Disetujui 18 Desember 2017

ABSTRACT

The use of humor as an ad attraction is increasingly popular in various media either electronic or printed. The aims of this study are to describe the use of humor in a video titled "temen sok Inggris", to describe the suitability of its use in W'dank Bajigur product, to describe the suitability of YouTube as the media for humor advertising, and to understand the audience opinion and reaction about the use of humor in the video. This research is a qualitative research, with straussian grounded theory design as the research design. Data analysis is done through several stages based on analytical procedures, consisting of: making the essay of interviews, categorizing answers, forming patterns of answers, identifying the patterns and concepts, and forming the proposition and mini theory stage. The study found that the video ad "temen sok Inggris" did not clearly give the dominant advertising message. Structurally the elements of the message in the video are already integrated with humor. The messages in the video are arranged according to a certain pattern, but the humor messages are not related to the product, as the brand W'dank Bajigur only appears at the end of the video.

Keywords: *Use of Humor, Ads, Social Media*

ABSTRAK

Penggunaan humor sebagai daya tarik iklan semakin populer di berbagai media baik elektronik mau pun cetak. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan humor dalam video “temen sok Inggris”, mendeskripsikan kecocokan penggunaan humor untuk produk W’Dank Bajigur, mendeskripsikan kecocokan media YouTube sebagai media penyalur iklan humor, dan untuk mengetahui pendapat dan reaksi penonton mengenai penggunaan humor dalam video “temen sok Inggris”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan desain penelitian *strausiangrounded theory*. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yang terdiri dari: membuat sari pati wawancara, membentuk kategori-kategori jawaban, membentuk pola jawaban, pengidentifikasian pola dan konsep, dan tahap pembentukan proposisi dan teori mini. Penelitian ini menemukan bahwa video iklan “temen sok Inggris” tidak secara jelas memberi pesan iklan yang dominan. Secara struktural elemen pesan yang ada dalam video sudah menyatu dengan humor. Pesan-pesan yang ada dalam video disusun menurut pola tertentu, namun pesan-pesan lucu tersebut tidak terkait dengan produk, hanya pada saat-saat terakhir dimunculkan merek W’dank Bajigur.

Kata Kunci: *Penggunaan Humor, Iklan, Media Sosial*

PENDAHULUAN

Saluran komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan meyakinkan pelanggan tentang merek, barang atau jasa perusahaan (Kotler & Keller, 2009:258). Komunikasi pemasaran dapat digambarkan sebagai dialog interaktif antara perusahaan dengan pelanggan secara bertahap: sejak barang sebelum dijual, selama penjualan barang, penggunaan barang dan berlanjut ke barang akhir. Periklanan merupakan salah satu bentuk saluran komunikasi pemasaran yang menjembatani komunikasi antara produsen dan konsumen. Kotler dan Keller (2009) mengartikan periklanan sebagai segala bentuk penyajian non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan. Keputusan pembuatan iklan yang efektif ditujukan untuk mendukung strategi pemasaran barang perusahaan dan untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Di dunia bisnis yang sangat kompetitif, konsumen dihadapkan pada beragam barang dan pilihan, yang menyebabkan konsep kesetiaan terhadap merek tertentu berkurang, sehingga pemasar perlu merancang cara kreatif dan inovatif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu strategi periklanan yang kreatif dan inovatif berfungsi sebagai alat utama. Laskey, Day, dan Crask (Ashley dan Tuten, 2015:18) menjelaskan, strategi kreatif adalah strategi pesan dan strategi pelaksanaan yang digunakan untuk menjembatani kesenjangan antara apa yang diinginkan pemasar dan apa yang perlu didengar konsumen. Strategi kreatif juga dapat berpumpun pada pencocokan merek dengan aspirasi konsumen (citra), wawasan dan pengalaman (resonansi, pengalaman), dan perasaan (emosional termasuk cinta, hasrat seksual, ketakutan, rasa bersalah, dan kegembiraan/humor).

Penggunaan humor dalam iklan merupakan cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan suatu barang kepada masyarakat. Daya tarik lelucon dapat dijadikan sarana bagi pemasar mencoba untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu merek di pasar. Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa: humor lebih cocok digunakan dalam mengiklankan barang baru (Olsson dan Larsson, 2005). Dampak dari iklan humor lebih berpengaruh positif terhadap pengingatan kembali iklan, dan keterkaitan konsumen terhadap barang (Cline dan Kellaris, 2007). Humor merupakan strategi yang efektif untuk menarik perhatian terhadap iklan, humor lebih cocok diterapkan pada barang yang sudah dikenal masyarakat bukan untuk mengenalkan barang baru (Purwaningwulan, 2011). Efek humor terhadap keputusan pembelian dan citra merek (Hoang, 2013), kemudian Lee (2014) mengkaji tiga jenis konten humor pada pesan kognitif, afektif, dan orientasi sosial, dan Venkatesh dan Senthilkumar (2015) mengkaji tentang efektivitas humor dalam iklan. Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji humor yang digunakan di dalam *video* yang diunggah di *YouTube* dan reaksi Generasi Y terhadap humor yang ada dalam *video*.

Penggunaan humor sebagai daya tarik iklan semakin populer di berbagai media baik elektronik mau pun cetak. Munculnya *Internet* telah menciptakan cara baru untuk mencari dan menemukan pelanggan. Menemukan dan mempertahankan pelanggan dengan menggunakan saluran media sosial merupakan tantangan baru bagi pemasar. Media sosial merupakan integrasi media dan komunikasi sosial, berupa sekumpulan alat daring yang memfasilitasi interaksi dan komunikasi antar pengguna. Oleh karena itu, media sosial mengacu pada sarana interaksi antara orang-orang di mana mereka dapat membuat, berbagi, dan

*Korespondensi Penulis:

E-mail: bimadwiangga@gmail.com

bertukar informasi dan ide-ide dalam komunitas maya.

Saat ini, ada empat kelompok generasi yang hidup berdampingan, yaitu Generasi Veteran/Tradisional yang lahir antara 1922 dan 1945, Generasi *Baby Boomer* yang lahir antara tahun 1946 dan 1964, Generasi X yang lahir antara tahun 1965 dan akhir 1970an, dan Generasi Y, yang juga dikenal sebagai *Millennial*, lahir antara akhir 1980an dan akhir 2000an (PrincetonOne, 2015:2). Keragaman demografis ini menjadi tantangan bagi pengusaha, di mana setiap generasi memiliki nilai unik dan perwujudan harapan masing-masing. Daya beli generasi *baby boomer* telah digerakkan untuk kemajuan ekonomi. Namun kelompok ini telah menua. Meski masih merupakan segmen pasar yang dominan, ada segmen lain yang lebih besar, yang menghabiskan barang konsumsi dalam jumlah signifikan. Kelompok ini adalah Generasi Y yang telah menjadi kekuatan utama di pasar. Oleh karena itu penelitian ini akan mengkaji tanggapan Generasi Y di Indonesia terhadap iklan humor dalam *video* “temen sok Inggris” yang diunggah di *YouTube* dengan pertimbangan (1) industri pemasaran akan mencari lebih banyak konsumen, (2) Generasi Y merupakan segmen konsumen yang mempunyai daya beli, (3) Generasi Y banyak menggunakan teknologi komunikasi dan media sosial.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa iklan humor paling cocok digunakan untuk TV dan Radio (Madden dan Weinberger, 1984), dan iklan humor di TV lebih sukses dibandingkan dengan iklan normal (Alden & Hoyer, 1993). Sebaliknya, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji iklan humor dalam *video* “temen sok Inggris” yang diunggah di media sosial *YouTube*, dengan pertimbangan *video* iklan humor “temen sok Inggris” ciptaan Edho Zell lucu, banyak dikomentari dan disukai oleh *netizen*, banyak dibagikan melalui getok tular elektronik, serta memiliki lebih dari satu juta enam ratus ribu pengunjung (ditinjau tanggal 19 Oktober 2017) yang notabene

lebih tinggi dibandingkan dengan *video* iklan humor lain di kanal Edho Zell. Edho Zell merupakan *YouTuber* yang memiliki jumlah pelanggan terbanyak kedua di Indonesia, yaitu sebanyak 1.579.649 pelanggan. Walaupun menempati posisi kedua dalam jumlah pelanggan, Edho Zell merupakan *YouTuber* yang paling sering ditonton oleh *netizen*, dan keseluruhan *video* Edho Zell telah ditonton sebanyak 359.245.917 kali. Edho Zell sering mengunggah muatan *video* lucu di salurannya dan menarik perhatian perusahaan-perusahaan untuk menginformasikan produk mereka melalui Edho Zell, termasuk W’dank Bajigur.

Secara umum, humor sangat ampuh dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan efek positif. Humor itu sendiri dapat terjadi dalam berbagai bentuk, tipe, dan memiliki tujuan komunikasi yang berbeda (Speck, 1991). Semuanya menghasilkan efek humor yang berbeda dalam iklan. Menggunakan humor dalam iklan bisa jadi masalah yang rumit dan karena itu membutuhkan banyak perhatian. Jika humor tidak memberi hasil seperti yang diharapkan, hal itu bisa menyebabkan kerusakan serius pada citra barang atau perusahaan. Oleh karena itu, melalui *video* “temen sok Inggris” ini akan dikaji tentang humor apa yang digunakan dalam *video*, apakah humor tersebut cocok untuk barang yang diiklankan, kemudian apa pendapat penonton terhadap penggunaan humor yang ada di dalam *video*, dan apakah *video* “temen sok Inggris” tersebut cocok disalurkan melalui *YouTube*.

TELAAH PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Keller (2013:218) menjelaskan, bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang merek yang mereka jual. Dalam arti tertentu, komunikasi pemasaran mewakili suara

merek dan merupakan sarana dimana merek dapat membangun dialog dan membangun keterhubungan dengan konsumen.

Iklan merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat dimanfaatkan untuk mengomunikasikan sebuah barang kepada konsumen. Kotler dan Armstrong (2016:474) mendefinisikan periklanan sebagai bentuk komunikasi berbayar yang dimediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk meyakinkan penerima agar mengambil tindakan, sekarang atau di masa depan. Proses komunikasi pemasaran berlangsung antara organisasi dan pelanggan, penjual dan pembeli, juga antara organisasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Supaya iklan dapat menarik perhatian dan dapat dipahami oleh masyarakat sasaran, dan merek yang diiklankan dapat tersimpan dalam jangka waktu yang lama di dalam ingatan, maka pengiklan harus kreatif dalam menciptakan berbagai cara dalam membuat iklan tentang suatu barang.

Strategi Kreatif

Drewniany dan Jewler (2008:6) menyatakan, bahwa iklan yang kreatif membuat hubungan yang penad antara merek dengan pemirsa sasaran dan menyajikan ide penjualan dengan cara yang tidak terduga. Iklan kreatif menghadirkan ide penjualan. Metode penyajian ide penjualan dapat bersifat rasional, emosional, atau kombinasi keduanya. Elemen-elemen yang digunakan merupakan pilihan kata, visual, media, atau ketiganya. Pilihan media adalah bagian dari kreativitas.

Harun *et al.* (2014:420) menjelaskan, bahwa standardisasi atau lokalisasi dalam periklanan terutama bergantung pada diferensiasi strategi kreatif dari eksekusi. Strategi kreatif didefinisikan sebagai kebijakan atau pedoman yang menentukan sifat umum dan karakter pesan. Strategi kreatif diwakili oleh tema, pesan utama, penempatan, dan fokus pesan. Dijelaskan oleh Mueller (2010), bahwa untuk menjalankan strategi kreatif yang dipilih, eksekusi mengacu pada pilihan daya

tarik, salinan, dan ilustrasi iklan. Pemilihan gambar, ukuran, warna, tata letak umum, penamaan, dan penggunaan teks merupakan elemen eksekusi utama. Eksekusi melibatkan strategi spesifik yang diterapkan pada salinan iklan, seperti penggunaan latar belakang, model dan format untuk menjalankan konsep.

Humor dalam Iklan

Dalam meningkatkan efektivitas periklanan suatu barang, pesan iklan harus unik dan berarti. Humor adalah sesuatu yang lucu, jenaka, atau kocak dengan kemampuan membuat orang tertawa. Humor memiliki berbagai bentuk dan kategori, yang kesemuanya memiliki khalayak yang berbeda. Perusahaan harus mencari tahu tentang penonton mereka dengan tujuan untuk menyasarkan dan memilih jenis humor yang ingin mereka gunakan berdasarkan preferensi penonton.

Kelly dan Solomon (Fang, 2011:8) mendefinisikan humor dalam iklan sebagai (1) sebuah kata, sebuah cara lucu dengan menggunakan sebuah kata yang menunjukkan dua interpretasi; (2) sebuah pernyataan yang meremehkan, karena kadang iklan lucu itu berarti sesuatu yang kurang dari yang sebenarnya; (3) sebuah lelucon, karena humor dalam iklan terkadang dihadirkan tanpa keseriusan; (4) sesuatu yang menggelikan, yang hanya digunakan untuk tujuan tertawa; (5) satire, karena sarkasme digunakan di beberapa iklan lucu untuk menunjukkan kebohongan atau kebodohan; (6) ironi, karena terkadang kata-kata digunakan untuk mengungkapkan makna yang berlawanan; dan (7) maksud, yang merupakan tujuan pengiklan yang dianggap lucu. Iklan yang lucu dianggap memiliki banyak elemen kompleks, seperti perbedaan budaya, temporal, dan individual.

Motwani dan Agarwal (2013:35) menyebutkan berbagai manfaat dari humor di antaranya: 1) humor dapat menarik perhatian, 2) humor dapat meningkatkan retensi pesan iklan, 3) kredibilitas sumber dapat ditingkatkan dengan humor, 4) sikap terhadap iklan bisa ditingkatkan dengan

penggunaan humor, dan 5) argumen kontra dapat diminimalisasi dengan penggunaan humor karena tindakan tersebut mengalihkan perhatian penonton agar tidak membuat tanggapan kognitif.

YouTube

Iklan daring biasanya didistribusikan melalui situs pihak ketiga yang independen seperti *YouTube*, yang diketahui dapat mengumpulkan *video* yang terkenal. *YouTube* telah menjadi situs *internet* paling sukses yang menyediakan generasi baru layanan berbagi *video* singkat. Burgess dan Green (2009) mengungkapkan, *YouTube* dimulai pada tahun 2005 sebagai salah satu dari banyak *website* yang memperkenalkan fitur berbagi *video*. Pencipta *YouTube* Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim- membuat fitur berbagi *video* antarmuka bagi konsumen yang mempunyai sedikit atau tanpa pengetahuan teknologi. *YouTube* dirancang untuk mudah digunakan oleh siapa saja. Setahun setelah diluncurkan, pada tahun 2006 Google membeli *YouTube* sebesar \$ 1,65 miliar. Menurut Burgess & Green (2009), hanya tiga tahun setelah peluncuran, situs dan data analisis perusahaan *YouTube* dianggap menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling runtut dikunjungi di seluruh dunia.

Manfaat yang dapat diperoleh dari kegiatan pemasaran dengan menggunakan *YouTube*, antara lain: pertama, pemasaran melalui media sosial *YouTube* memungkinkan konsumen terlibat secara aktif dengan merek. Hal ini membuat konsumen merasa bahwa mereka memiliki hubungan yang lebih pribadi dengan perusahaan. Kedua, pemasaran melalui *YouTube* memungkinkan pesan pemasaran dapat menyebar lebih cepat karena penyebaran kata secara getok-tular maupun getok-tular elektronik. Ide menggunakan *YouTube* sebagai alat pemasaran dapat diterapkan untuk setiap merek dalam bidang apapun karena bisa mendapatkan keuntungan dari menggabungkan pemasaran media sosial ke dalam taktik promosinya.

Generasi Y / Generasi Langgas

Setiap generasi pada zamannya mempunyai ciri dan karakteristik masing-masing. Beragam kesamaan atau pun perbedaan di dalamnya layaknya dapat dijadikan sebagai gambaran umum atas bagaimana mereka berperilaku. Tentunya ini sangat penting bagi para pemasar yang sebaiknya mengetahui secara mendalam pasar sasaran yang ingin ia tuju. Salah satu generasi yang paling mencolok karena terkenal dengan keragaman yang berada di dalamnya adalah Generasi Y atau Generasi Langgas yang biasa dikenal dengan “*Echo Boomers*” atau pun “*Millennials*”. Untuk dapat membatasi lingkup generasi ini, terdapat pembatasan tahun kelahiran agar tetap mempunyai karakteristik yang serupa. Kelahiran 1977 hingga 1997 dikenal sebagai Generation Y (PrincetonOne, 2015:2), dengan kata lain, pada tahun 2017, generasi ini mencakup usia 20 hingga 40 tahun.

Generasi Y adalah generasi yang paling beragam secara kultural dan etnis. Selain itu, kehadiran keluarga multikultural dan gaya hidup alternatif lebih merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari Generasi Y ketimbang generasi lainnya. Generasi Y kadang disebut juga sebagai Generasi Jaringan (*Net Generation*) karena pengaruh evolusi teknologi *digital* yang cepat. Generasi Y berpendidikan, terampil dalam teknologi, dan sangat percaya diri (Erickson 2008).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif, dengan desain penelitian *Straussiangrounded theory*. Data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh melalui wawancara pribadi dan observasi, dan data sekunder berasal dari dokumentasi berupa teks, gambar atau pun rekaman suara dari peristiwa-peristiwa masa lampau. Sumber data pada penelitian ini adalah responden generasi Y berjumlah 8 orang, 4 orang

berjenjang pendidikan terakhir SMA dan 4 orang berjenjang pendidikan terakhir sarjana. Keabsahan data diuji dengan taktik triangulasi sumber, dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan dengan berpedoman pada prosedur analisis yang dipaparkan oleh Ihalauw (2016) yang terdiri dari: membuat sari pati wawancara, membentuk kategori jawaban, membentuk pola atau tema, dan pengidentifikasian konsep, pembentukan proposisi dan teori mini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Pertama

Tujuan pertama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis humor yang digunakan dalam *video* “temen sok Inggris” karya Edho Zell yang diunggah di *YouTube*. Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa penggunaan bahasa yang lucu dan adanya promosi W’dank Bajigur merupakan hal yang menjadi perhatian dalam *video* “temen sok Inggris”. Kelucuan *video* terletak pada penggunaan bahasa dan ekspresi dari pemain yang berperan dalam *video*. Tujuh informan kunci menganggap *video* “temen sok Inggris” lucu, namun satu informan kunci menganggap *video* tersebut garing dan kurang lucu. Secara keseluruhan narasumber berpendapat bahwa kelucuan yang ada di dalam *video* iklan “temen sok Inggris” terletak pada penggunaan bahasa Inggris yang dipelesetkan, sehingga menghasilkan makna baru berupa nama makanan yang ada di Indonesia.

Hasil Penelitian Kedua

Tujuan kedua dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pendapat Generasi Y mengenai penggunaan humor pada *video* “temen sok Inggris” karya Edho Zell yang diunggah di *YouTube*. Informan kunci yang termasuk di dalam kelompok Generasi Y berpendapat bahwa penggunaan humor dalam *video* “temen sok Inggris” lucu, membekas di pikiran, plesetan dan kurang memahami arti kata keseluruhan. Informan kunci yang kurang memahami penggunaan

humor, merupakan Informan kunci yang berlatar pendidikan SMA. Pesan moral dan pesan iklan merupakan pesan yang bisa ditangkap oleh informan kunci. Pesan moral yang dimaksud adalah Bahasa Indonesia tidak kalah bagus jika dibandingkan dengan bahasa lain, dan pesan iklannya adalah promosi produk W’dank Bajigur. Enam informan kunci menyatakan mengenali pemain (Edho Zell) yang ada dalam *video*, dan menurut mereka Edho Zell menambah kelucuan dalam *video*.

Hasil Penelitian Ketiga

Tujuan ketiga dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kecocokan humor dengan produk W’dank Bajigur yang ada pada *video* “temen sok Inggris” karya Edho Zell yang diunggah di *YouTube*. Semua informan kunci pada awalnya tidak mengetahui bahwa *video* “temen sok Inggris” merupakan *video* iklan. Mereka mengetahui setelah dimunculkannya cuplikan W’dank Bajigur pada akhir *video*. Pada dasarnya sebagian besar informan memang sudah mengenal W’dank Bajigur, hanya satu informan yang belum mengenal. Dua informan pernah mencoba menikmati W’dank Bajigur, dan empat lainnya belum pernah.

Hampir semua informan kunci berpendapat bahwa penggunaan humor yang ada dalam *video* “temen sok Inggris” cocok dengan produk yang diiklankan. Satu informan kunci berpendapat tidak cocok karena *video* tersebut kurang lucu dan kurang cocok untuk diiklankan. *Video* “temen sok Inggris” yang lucu membuat sikap positif terhadap *video* tersebut. Ada informan yang menyatakan ingin membeli W’dank Bajigur dan memberitahukan secara getok-tular mau pun getok-tular elektronik kepada teman yang lain, ada informan yang menyatakan ingin membeli W’dank Bajigur, dan ada pula informan yang ingin memberitahukan secara getok-tular saja kepada teman yang lain. Penggunaan humor untuk iklan W’dank Bajigur dinilai cocok oleh informan kunci karena humor membawa kesan positif terhadap merek, dan konteks humor sesuai

dengan merek yaitu sama-sama produk yang dikonsumsi oleh tubuh.

Hasil Penelitian Keempat

Tujuan keempat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pendapat Generasi Y mengenai kecocokan humor yang disalurkan melalui *YouTube*. Menurut semua informan kunci, *YouTube* mudah diakses dan mereka pernah mengunjungi saluran *YouTube* dengan tingkat intensitas yang berbeda. Empat informan sering mengunjungi saluran *YouTube*, dan empat informan mengaku jarang berselancar dalam saluran *YouTube*. Hampir semua informan sependapat bahwa *video* humor cocok disalurkan melalui saluran *YouTube*. Informan yang sependapat beralasan karena tidak ada batasan waktu, sedangkan informan yang tidak sependapat beralasan bahwa mereka kurang terampil dalam mengoperasikan *YouTube*. Ketika ditanyakan apakah *video* iklan “temen sok Inggris” cocok disalurkan melalui *YouTube*? Empat informan kunci menyatakan cocok dengan alasan lucu, kreatif, dan tidak ada batasan lama penayangan, dan tiga informan menyatakan tidak cocok dengan alasan kurang menjangkau semua kalangan usia serta satu informan mengatakan tidak cocok karena *video* tersebut garing. *Video* “temen sok Inggris” menurut lima informan kunci cocok untuk disalurkan di *YouTube* ketimbang TV melihat lama penayangan yang dimiliki *video* tidak dapat masuk ke TV dan akan mengeluarkan biaya lebih jika dipaksakan. Tiga informan kunci berpendapat lebih cocok TV dikarenakan TV dapat menjangkau semua kalangan usia.

Hasil Observasi

Observasi dilakukan pada *video* “temen sok Inggris” yang diunggah di *YouTube* dengan melihat komentar-komentar penonton *video* tersebut. Dari 3.332 komentar pada *video* “temen sok Inggris”, ditemukan bahwa *netizen* menanggapi kelucuan *video* dengan menuliskan komentar pada kolom komentar *video* “temen sok Inggris”. *Netizen*

kebanyakan berkomentar mengenai kelucuan penggunaan bahasa Inggris yang bisa dibilang tidak sesuai tetapi menimbulkan tawa. Namun ada juga *netizen* yang kurang memahami penggunaan humor yang disampaikan. *Netizen* juga menyadari bahwa *video* iklan “temen sok Inggris” merupakan *video* iklan W’dank Bajigur. Komentar terkait dapat dilihat pada lampiran yang dipaparkan.

Pembahasan Persoalan Penelitian Pembahasan Persoalan Penelitian Pertama dan Peubah

Elbers (2013:9) mengungkapkan, bahwa salah satu tujuan utama pemasar adalah untuk memahami perhatian pelanggan agar dapat membangun jalur kognisi yang kuat untuk iklan dan merek. Oleh karena itu, penggunaan humor dalam iklan tidak dapat diabaikan oleh pemasar karena penggunaan humor dalam iklan dapat meningkatkan perhatian. Tidak hanya iklan di televisi, tapi juga di *internet* dan di majalah, humor digunakan sebagai pemicu untuk mendapat perhatian. Eisend (2011) telah menunjukkan dalam sebuah meta-analisis bahwa penggunaan humor dalam iklan mengarah pada sikap yang lebih positif terhadap iklan, sikap yang lebih positif terhadap merek, dan iklan lucu meningkatkan niat beli.

Penggunaan humor yang tepat sangat penting untuk menentukan apakah seseorang menemukan sesuatu yang lucu atau tidak. Meski begitu, dimungkinkan untuk memeriksa fitur bahasa yang berpotensi membuat orang tertawa. Selera humor memengaruhi konsumen dalam penanggapan kelucuan *video* yang disajikan. Mengacu pada kategori humor di atas dan hasil wawancara yang menyatakan bahwa kelucuan yang ada di dalam *video* “temen sok Inggris” terletak pada penggunaan bahasa Inggris yang dipelesetkan, sehingga menghasilkan makna baru berupa nama makanan yang ada di Indonesia, maka jenis humor yang digunakan dalam *video* “temen sok Inggris” adalah *Puns*, yaitu penggunaan kata-kata lucu yang membangkitkan makna kedua.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa konsep sebagai berikut: penggunaan humor dan selera humor.

Pembahasan Persoalan Penelitian Kedua dan Peubah

Humor sering dianggap sebagai kualitas positif, yang memiliki efek positif pada kehidupan individu. Bariaud (1988) mengemukakan bahwa humor meliputi proses kognitif dan pengalaman afektif yang membuat sikap positif terhadap iklan. Humor melibatkan kedua proses kognitif seperti menciptakan dan merasakan stimulus yang lucu, dan proses afektif seperti menikmati stimulus ini. Oleh karena itu, humor terkait dengan kecerdasan kognitif mau pun kecerdasan emosional. Martin (2007) mengatakan bahwa humor tidak hanya terkait dengan kegembiraan, tetapi juga mengacu pada kecerdasan. Hal ini membuktikan bahwa humor telah berkorelasi dengan kecerdasan. Penggunaan humor yang tepat sangat memengaruhi tanggapan dan pengertian dari individu terhadap humor yang disampaikan.

Generasi Y, merupakan generasi yang berpendidikan, terampil dalam teknologi, dan sangat percaya diri, sehingga jenjang pendidikan memengaruhi Generasi Y dalam mengemukakan pendapat. Generasi Y yang berpendidikan SMA kurang memahami humor secara keseluruhan karena penggunaan humor dalam *video* menampilkan plesetan kata bahasa Inggris yang cukup sulit dimengerti. Pesan moral yang lebih mendominasi ketimbang pesan iklan, mengakibatkan penyampaian pesan menjadi tidak maksimal. Persepsi terhadap pemain yang berperan dalam *video* humor menambah kelucuan dalam *video*. Walgito (1993) mengemukakan bahwa persepsi seseorang merupakan proses aktif yang memegang peranan, bukan hanya stimulus yang mengenyainya tetapi juga individu sebagai satu kesatuan dengan pengalaman-pengalamannya, motivasi serta sikapnya yang relevan dalam menanggapi stimulus. Pemerekan pribadi memengaruhi persepsi

terhadap seseorang. Apabila pemerekan pribadi seseorang dianggap lucu, akan membuat persepsi positif dan menambah kelucuan dari humor yang digunakan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa konsep sebagai berikut: persepsi, jenjang pendidikan, dan pemerekan pribadi.

Pembahasan Persoalan Penelitian Ketiga dan Peubah

Penggunaan humor pada iklan, sangat efektif untuk membuat orang-orang memerhatikan iklan dan memunculkan citra merek terhadap produk tersebut (Shimp, 2010). Penggunaan humor yang sesuai dengan merek pada iklan, dapat membuat sikap positif terhadap iklan yang ditampilkan. Sikap terhadap iklan merupakan tanggapan konsumen yang umumnya menggambarkan kesukaan atau ketidaksukaan konsumen terhadap iklan. Tanggapan yang positif umumnya akan menghasilkan sikap positif terhadap iklan, dan tanggapan yang negatif akan menghasilkan sikap negatif terhadap iklan. Sikap terhadap iklan diukur dalam perilaku si penerima pesan yang menilai setuju atau tidak setuju (Riyanto, 2008). Sikap positif terhadap iklan humor muncul karena kelucuan yang ditangkap oleh konsumen disaat menonton atau melihat *video* iklan. Cline dan Kellaris (2007) menyatakan, bahwa efektivitas iklan dapat bergantung pada muatan humoris dan informasinya. Iklan lebih berkesan saat humor kuat berhubungan dengan pesan, yang mengindikasikan pentingnya kekuatan dan kecocokan humor dan konteks iklan. Apabila konsumen kurang menangkap dan menganggap *video* kurang lucu serta tidak sesuai dengan produk, maka akan memengaruhi sikap terhadap iklan. Sikap terhadap iklan yang positif dapat memunculkan niatan untuk melakukan getok tular dan getok tular elektronik. Komunikasi secara getok tular merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang mau pun jasa karena komunikasi secara getok tular dinilai

sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Sikap terhadap iklan yang negatif akan membuat konsumen tidak melakukan apa-apa terhadap merek yang ditampilkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa konsep sebagai berikut: sikap terhadap iklan, keterlibatan produk, dan keterkaitan humor-produk.

Pembahasan Persoalan Penelitian Keempat dan Peubah

Penggunaan humor untuk iklan kini sudah merambah ke dalam media sosial, khususnya media sosial berbagi *video* paling besar di dunia, *YouTube*. Para *Youtuber* atau orang yang mempunyai kanal sendiri dalam *YouTube*, menggunakan humor dalam *video* iklan yang mereka buat untuk menarik perhatian *netizen*. *YouTube* mudah diakses oleh Generasi Y, tetapi Generasi Y yang berjenjang pendidikan SMA jarang menggunakan *YouTube* karena keterbatasan *internet* mau pun kemampuan mengoperasikan *YouTube* itu sendiri. *Video* humor cocok disalurkan di *YouTube* karena penayangan yang panjang, sehingga dapat memaksimalkan penyampaian informasi dalam *video* dan untuk sarana penghibur saat penat. *YouTube* merupakan media yang cocok untuk iklan yang dibalut dengan humor dan menasar anak muda khususnya Generasi Y, tetapi kurang maksimal dalam menjangkau berbagai kalangan usia.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diidentifikasi konsep sebagai berikut: media.

Konstruksi Teori Mini

Tujuan terakhir yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengonstruksi sebuah teori mini tentang penggunaan humor dalam *video* "temen sok Inggris". Jonker dan Pennink (2010) mendefinisikan teori mini sebagai teori yang berlaku untuk satu situasi tertentu. Teori mini masih harus membuktikan keabsahan umum. Dengan melakukan

penelitian ulang, maka teori mini dapat berkembang menjadi teori yang berguna dalam berbagai situasi dan pada waktu tertentu menjadi suatu "*grand theory*". Ihalauw (2008) mendefinisikan teori sebagai sistem proposisi-proposisi atau rangkaian terpadu dari proposisi-proposisi. Konsep-konsep yang teridentifikasi dari pola-pola yang telah dibahas sebelumnya akan ditautkan satu sama lain untuk membentuk proposisi-proposisi, dan kemudian proposisi-proposisi itu akan dirangkai menjadi teori mini.

Proposisi dan Teori Mini

Ihalauw (2008) mendefinisikan proposisi sebagai sebuah pernyataan tentang sifat fenomenon. Proposisi dibentuk dengan menautkan konsep yang satu dengan konsep yang lain. Proposisi mengenai penggunaan humor dalam "*video* temen sok Inggris" dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kaitan Antara Jenjang Pendidikan dengan Selera Humor

Hauck dan Thomas (1972) mengatakan bahwa selera humor seseorang berhubungan dengan kecerdasan dan pengetahuan orang tersebut. Semakin seseorang berwawasan dan berpendidikan tinggi, semakin banyak informasi dan pengetahuan yang dia terima, hal ini terkait dengan selera humor. Selera humor yang baik dibutuhkan untuk menangkap secara keseluruhan pesan humor yang disampaikan. Jika selera humor seseorang rendah, akan semakin sulit untuk menangkap kelucuan mau pun pesan yang disampaikan, sehingga dibutuhkan pengetahuan dan wawasan yang baik untuk mengerti pesan humor yang disampaikan. Berdasarkan penjabaran yang telah disampaikan, dapat diusulkan proposisi sebagai berikut:

Proposisi 1: Semakin tinggi jenjang pendidikan seseorang, maka semakin tinggi selera humor orang tersebut.

Kaitan Antara Jenjang Pendidikan dengan Persepsi

Persepsi merupakan pemaknaan individu terhadap stimulus yang diterimanya. Apa yang ada di dalam diri individu, pikiran, perasaan, pengetahuan, pengalaman-pengalaman individu, akan ikut aktif berpengaruh dalam persepsi (Walgito, 1993). Semakin tinggi jenjang pendidikan seseorang, akan semakin banyak informasi dan pengetahuan yang didapatkan dan dipertimbangkan. Hal tersebut berpengaruh besar dalam pembentukan persepsi seseorang. Persepsi dapat timbul karena adanya dua faktor yaitu eksternal dan internal karena sama-sama didahului oleh proses komunikasi. Berdasarkan penjabaran yang telah disampaikan, dapat diusulkan proposisi sebagai berikut:

Proposisi 2: Semakin tinggi jenjang pendidikan seseorang, maka semakin banyak persepsi yang bisa diproses.

Kaitan Antara Pemrosesan Informasi Konsumen dengan Keterlibatan Produk

Mowen dan Michael (2002) mengungkapkan pemrosesan informasi konsumen adalah proses di mana konsumen terpapar untuk menerima informasi, menjadi terlibat dengan informasi tersebut, memperhatikan informasi, memahami informasi, mengingatkannya, dan mencari kembali untuk digunakan di masa mendatang. Pada produk keterlibatan rendah, konsumen membentuk kepercayaan terhadap merek bukan karena mencari merek produk itu, tetapi merek produk mendatangi konsumen melalui iklan. Sementara itu pada produk yang berketerlibatan tinggi, konsumen terlebih dahulu mencari berbagai informasi mengenai merek-merek produk yang diinginkan. Perbedaan yang paling mendasar adalah pada produk berketerlibatan rendah, konsumen tidak melakukan evaluasi terhadap merek produk yang akan dibeli, sedangkan pada produk berketerlibatan tinggi merek-merek yang tersedia di evaluasi dan dicari informasinya

terlebih dahulu, baru keputusan pembelian dapat dibuat. Berdasarkan penjabaran yang telah disampaikan, dapat diusulkan proposisi sebagai berikut :

Proposisi 3: Semakin banyak konsumen memproses informasi tentang produk, maka semakin tinggi keterlibatan suatu produk tersebut.

Kaitan Antara Pemerekan Pribadi dengan Persepsi

Montoya (1997) mengungkapkan bahwa kunci pemerekan pribadi adalah mengetahui bagaimana seseorang dipersepsikan oleh orang lain. Pemerekan pribadi membuat seseorang mengatur persepsi yang dipikirkan orang lain. Membangun merek pribadi sangat penting untuk membentuk persepsi positif di pikiran orang lain. Apabila pemeran humor dalam suatu iklan dipersepsikan karena merek pribadi yang lucu dan jenaka, maka dapat menambah kesan positif terhadap peran yang dimainkan karena adanya harapan "orang ini orang yang terkenal lucu, pasti dia akan membuat sesuatu yang lucu". Berdasarkan penjabaran yang telah disampaikan, dapat diusulkan proposisi sebagai berikut:

Proposisi 4: Semakin positif pemerekan pribadi pemeran humor, maka semakin positif persepsi terhadap pemeran humor tersebut.

Kaitan Antara Media dengan Keterlibatan Produk

Produk berketerlibatan rendah sering dipasarkan melalui berbagai media seperti televisi, radio, majalah maupun media sosial. Pemasar melakukan ini untuk menjangkau berbagai lokasi dan segmen pasar. Produk dengan keterlibatan rendah merupakan produk yang tidak membutuhkan perhatian/pengenalan khusus dan kompleks sebelum dibeli. Semakin sering merek muncul dalam berbagai media, semakin banyak konsumen yang sadar terhadap produk tersebut. Banyak produk seperti merek mobil lebih sering

melakukan penjualan pribadi melalui tenaga penjual untuk menjawab pertanyaan konsumen. Berdasarkan penjabaran yang telah disampaikan, dapat diusulkan proposisi sebagai berikut:

Proposisi 5: Semakin banyak media yang digunakan untuk mengiklankan produk, maka semakin rendah keterlibatan suatu produk.

Kaitan Antara Sikap Terhadap Iklan dengan Keterkaitan Humor-Produk

Agar humor dalam iklan menciptakan efek yang diharapkan, humor tersebut harus terkait dengan produk atau merek yang diiklankan. Oleh karena itu, agar penggunaan humor sukses dalam suatu iklan, humor yang digunakan harus terkait dengan produk yang diiklankan (Djambaska, 2016). Sikap positif terhadap iklan tercipta saat humor terintegrasi dengan baik dengan merek atau pesan yang disampaikan dalam iklan, sementara humor yang tidak terkait dengan produk, tidak akan berdampak apa-apa atau bahkan dapat berdampak negatif terhadap iklan karena ketidaksesuaian yang ditampilkan. Berdasarkan penjabaran yang telah disampaikan, dapat diusulkan proposisi sebagai berikut:

Proposisi 6: Semakin positif sikap terhadap iklan, maka semakin kuat keterkaitan antara humor dengan produk.

Kaitan Antara Selera Humor dengan Penggunaan Humor

Selera humor sangat memengaruhi penangkapan makna kata yang disampaikan melalui humor. Humor *puns* merupakan cara membuat lucu dengan memelesetkan bahasa mau pun segala sesuatu, sehingga mengundang tawa orang yang mendengar mau pun melihatnya. Selera humor merupakan kualitas yang ada dalam diri seseorang untuk menemukan hal-hal tertentu yang lucu (Tariq dan Khan 2013). Jika selera humor seseorang rendah, akan semakin sulit untuk menangkap kelucuan mau pun pesan yang disampaikan oleh iklan

humor. Berdasarkan penjabaran yang telah disampaikan, dapat diusulkan proposisi sebagai berikut:

Proposisi 7: Semakin tinggi selera humor seseorang, maka semakin tinggi kemampuan memahami humor yang digunakan.

Kaitan Antara Persepsi dengan Penggunaan Humor

Saniah (2016) mengatakan persepsi terhadap seorang pemeran iklan berpengaruh signifikan terhadap daya tarik iklan. Semakin positif citra atau kredibilitas yang dimiliki seorang pemeran iklan, maka akan semakin menarik perhatian penonton dalam menonton iklan. Hal ini juga sama dalam humor, pemeran humor menambah kelucuan dalam iklan apabila pemeran tersebut sudah dikenal sebagai orang yang lucu atau humoris, sehingga penonton sudah mempunyai harapan bahwa orang tersebut akan membawa atau menyampaikan sesuatu yang lucu. Apabila pemeran tersebut melakukan hal lucu, apa yang dia perbuat akan menambah kelucuan di dalam humor yang disampaikan. Berdasarkan penjabaran yang telah disampaikan, dapat diusulkan proposisi sebagai berikut:

Proposisi 8: Semakin positif persepsi terhadap pemeran humor, maka semakin meningkatkan kelucuan pada humor yang digunakan.

Kaitan Antara Keterlibatan Produk dengan Penggunaan Humor

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) penggunaan humor lebih tepat untuk produk dengan keterlibatan rendah dan produk yang berorientasi pada perasaan ketimbang produk dengan keterlibatan tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Chung dan Zhao (2003) mengidentifikasi antara humor dan keterlibatan produk. Iklan yang humoris lebih efektif (misal, untuk daya ingat dan sikap) untuk produk dengan keterlibatan rendah ketimbang produk unggulan, yang menunjukkan bahwa

karakteristik produk berperan dalam efektivitas humor. Produk dengan keterlibatan rendah lebih terjangkau untuk dibeli ketimbang produk dengan keterlibatan tinggi dan tidak memerlukan pertimbangan pembelian yang rumit. Produk keterlibatan tinggi merupakan status produk, membuat lucu suatu status produk sama saja menurunkan derajat status produk yang diiklankan. Berdasarkan penjabaran yang telah disampaikan, dapat diusulkan proposisi sebagai berikut:

Proposisi 9: Semakin rendah keterlibatan suatu produk, maka semakin cocok diiklankan menggunakan humor.

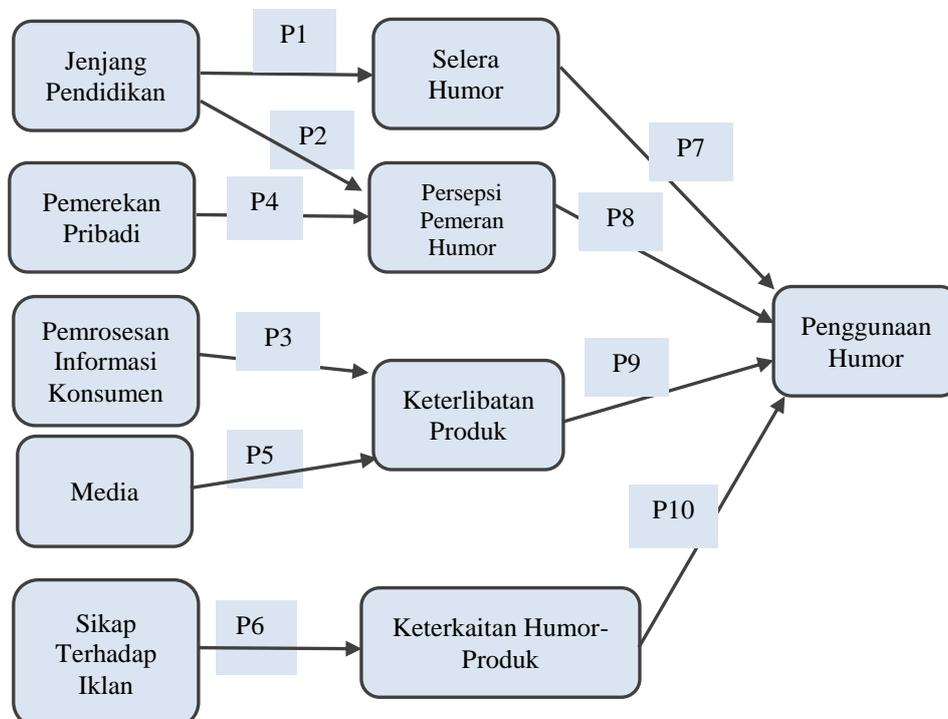
Kaitan Antara Keterkaitan Humor-Produk dengan Penggunaan Humor

Efek humor dapat diamati dari dua parameter, keterkaitan humor dan kompleksitas humor. Bila humor digunakan dalam iklan maka bisa terkait atau tidak terkait dengan produk atau nama merek. Humor yang terkait adalah humor yang

berhubungan dengan produk yang diiklankan. Humor yang lucu menarik perhatian pemirsa dengan cepat dan pempunan pemirsa akan ada pada merek yang diiklankan. Sebaliknya, ketika humor tidak jelas berhubungan dengan merek maka perhatian pemirsa akan lebih pada bagian lucu dan bukan pada nama. Dengan demikian humor atau kekuatan humor diterjemahkan menjadi efek positif asalkan dikaitkan dengan produk yang diiklankan. Sebaliknya, humor yang tidak terkait dengan produk, bisa menghambat pengingatan kembali suatu produk. Berdasarkan penjabaran yang telah disampaikan, dapat diusulkan proposisi sebagai berikut:

Proposisi 10: Semakin terkait dengan produk yang diiklankan, maka semakin efektif humor yang digunakan.

Proposisi–proposisi yang diusulkan di atas, menghasilkan sebuah teori-mini sebagaimana tampak dari bagan 1:



Gambar 1. Teori Mini Hasil Penelitian
Sumber: Ihalauw (2008)

SIMPULAN

Pada bagian sebelumnya telah disajikan hasil penelitian yang menunjukkan bagaimana reaksi informan kunci setelah melihat *video* “temen sok Inggris” karya Edho Zell. Penggunaan humor jenis *puns* yang ada di dalam *video* “temen sok Inggris” telah menarik perhatian responden. Selain menarik perhatian, penggunaan humor jenis *puns* dalam *video* “temen sok Inggris” juga menimbulkan sikap positif terhadap iklan dan menambah citra merek dari barang yang dipromosikan, sehingga mendorong munculnya niat untuk melakukan getok tular, getok tular elektronik, mau pun niat untuk membeli barang yang dipromosikan. Sikap positif terhadap iklan tercipta saat humor terintegrasi dengan baik dengan merek atau pesan yang disampaikan dalam iklan, sehingga semakin positif sikap terhadap iklan, maka semakin kuat keterkaitan antara humor dengan produk. Jadi jenis humor dapat memengaruhi tanggapan terhadap humor.

Tanggapan terhadap humor *puns* yang ada di dalam *video* “temen sok Inggris” juga dipengaruhi oleh jenjang pendidikan. Responden yang memiliki jenjang pendidikan setingkat SMA menemui kesulitan untuk memahami pesan iklan yang disampaikan melalui kata-kata bahasa Inggris yang dipelesetkan. Hal ini mengakibatkan penyampaian pesan menjadi tidak maksimal. Jenjang pendidikan juga terkait dengan selera humor, karena selera humor juga memengaruhi kemampuan untuk menangkap secara keseluruhan pesan humor yang disampaikan. Jika selera humor seseorang rendah, akan semakin sulit untuk menangkap kelucuan mau pun pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, jenjang pendidikan, selera humor, dan penggunaan humor yang tepat sangat memengaruhi tanggapan dan pengertian dari individu terhadap humor yang disampaikan.

Penggunaan humor *puns* untuk iklan W’dank Bajigur dinilai cocok karena konteks humor sesuai dengan barang yang dipromosikan, sehingga sifat produk

memengaruhi kesesuaian perlakuan humor. Meskipun humor dapat digunakan untuk berbagai jenis produk, namun penggunaannya lebih sesuai untuk produk dengan keterlibatan rendah. Produk dengan keterlibatan rendah lebih terjangkau untuk dibeli ketimbang produk dengan keterlibatan tinggi dan tidak memerlukan pertimbangan pembelian yang rumit. Semakin rendah keterlibatan suatu produk, maka semakin cocok diiklankan menggunakan humor. Produk keterlibatan rendah cocok disalurkan di berbagai media untuk menarik berbagai segmen pasar.

Penelitian ini menemukan bahwa *video* iklan “temen sok Inggris” tidak secara jelas memberi pesan iklan yang dominan. Secara struktural elemen pesan yang ada dalam *video* sudah menyatu dengan humor. Pesan-pesan yang ada dalam *video* disusun menurut pola tertentu, namun pesan-pesan lucu tersebut tidak terkait dengan produk, hanya pada saat-saat terakhir dimunculkan merek W’dank Bajigur.

Implikasi Teoritis

Penggunaan humor dalam iklan merupakan cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan suatu barang kepada masyarakat. Dalam iklan komersial, humor banyak digunakan untuk beberapa tujuan, antara lain menarik perhatian individu, untuk mempromosikan sikap positif terhadap iklan dan terhadap merek, untuk meningkatkan niat beli, dan yang terakhir namun tidak kalah pentingnya, untuk memperbaiki memori konten iklan. Penggunaan humor dalam iklan dapat bekerja dengan efektif, ketika konteks dan jenis humor sesuai dengan barang yang dipromosikan, penggunaan humor dikaitkan dengan produk yang dipromosikan, dan untuk menciptakan dampak yang baik di antara penonton, humor harus digunakan pada jenis media yang berbeda. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa humor jenis *puns* yang ada di dalam *video* “temen sok Inggris” telah menarik perhatian responden, dan dinilai cocok karena konteks humor sesuai dengan barang yang dipromosikan.

Kelemahan Penelitian

Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan humor dalam *video* iklan “temen sok Inggris” tidak dapat secara jelas menyampaikan pesan-pesan iklan, karena ada informan kunci yang berpendapat pesan-pesan yang dikemas dengan menggunakan humor tidak terkait dengan produk yang diiklankan. Pada sisi lain, penelitian ini belum mengkaji signifikansi pengaruh penggunaan humor terhadap keterkaitan produk yang diiklankan. Oleh karena itu masih terbuka kemungkinan untuk melakukan penelitian lanjutan yang mengkaji tentang pengaruh penggunaan humor terhadap keterkaitan produk yang diiklankan. Selain itu penelitian tentang penggunaan humor dalam *video* iklan masih penad untuk dilakukan di masa mendatang. Peneliti mengusulkan untuk melakukan pengujian teori mini secara kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alden, Dana L. & Hoyer, Wayne D. (1993). An Examination of Cognitive Factors Related to Humorousness in Television Advertising. *Journal of Advertising*. Volume 22, Issue 2, pp: 29-37.
- Ashley, Christy and Tuten, Tracy. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*. Vol. 32, No.1. January 2015, pp: 15–27.
- Bariaud F. (1988). Age differences in childrens humor. *Journal of Children in Contemporary Society*. 20(1–2), 15–45.
- Burgess, Jean and Green, Joshua. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Chung, Hwiman and Zhao, Xinshu. (2003). Humour Effect on Memory and Attitude: Moderating role of Product Involvement. *The Review of Marketing Communications. International Journal of Advertising*. Volume 22, issue 1.
- Cline T. W., Kellaris J. J. (2007). The Influence of Humor Strength and Humor Message Relatedness on Ad Memorability: A Dual Process Model. *Journal of Advertising*, Vol. 36, Issue 1, 2007, pp: 55–67.
- Djambaska, Aneta. (2016). Is Humor Advertising Always Effective? Parameters for Effective Use of Humor in Advertising. *Journal of Management Research*, Vol. 8, No. 1.
- Drewniany, Bonnie L. and Jewler, A. Jerome. (2008). *Creative Strategy in Advertising*. 9th Ed. Boston: Thomson Higher Education.
- Eisend, M. (2011). How humor in advertisement works: A meta-analytic test. *Marketing letters*. 22(2), pp 115-132.
- Erickson, Tamara J. (2008). *Plugged In: The Generation Y Guide to Thriving at Work*. Boston: Harvard Business Press.
- Elbers, Judith. (2013). Humorous Advertisements and Their Effectiveness Among Customer with Different Motivational Values. Faculty of Behavioral Sciences. *Master research Communication Science*. Enschede: Universiteit twente.
- Fang, Yilin. (2011). Humor and Brand Image-Shaping: A Content Analysis of “America Runs on Dunkin” Campaign Television Advertisements. *Thesis*. Faculty Of Liberty University School of Communication.
- Hauck, William E., dan John W. Thomas. The Journal of Experimental Education. *The Journal of Experimental Education*. Vol. 40, No. 4 (Summer, 1972), pp. 52-55.

- Harun, Mior Harris Mior., Carol Boon Chui Teo., Mohd Hazman FitriHussin., and Shahrin Nasir. (2014). The Influence of Culture in Creative Strategy and Execution of International Advertising: A Content Analysis Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol. 130, 15 May 2014, pp: 419 – 430.
- Hoang, Anh Thuc. (2013). Impact of Humor in Advertising on Consumer Purchase Decision. *Thesis*. Lappeenranta. Saimaa University of Applied Sciences, Faculty of Business Administration, Lappeenranta Degree Programme in International Business, Finland.
- Ihalauw, John J.O.I. (2008). *Konstruksi Teori. Komponen dan Proses*. Jakarta: Grasindo.
- (2016). *Dari Realitas Bisnis Ke Teori-Mini: Penuntun Langkah Demi Langkah*. Salatiga: Tisara Grafika.
- Jonker, Jan., dan Bartjan Pennink. (2010). *The Essence of Research Methodology*. Germany: Heidelberg, Springer-Verlag.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Ed. 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Principles of Marketing*. 16th Ed. England: Pearson.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. England: Pearson.
- Lee, Yueh-Hua. (2014). How People Respond to Different Types of Humorous Advertising. *British Journal of Economics, Management & Trade*. Vol.4, No.9, pp: 1419-1433.
- Madden, T.J., and Marc G.Weinberger. (1984). Humor in advertising: A practitioner view. *Journal of Advertising Review*. Vol.24, No.4, August/September 1984, pp: 23-29.
- Martin, R.A. (2007). *The psychology of humor: an integrative approach* Burlington, MA: Elsevier Academic Press.
- Montoya, Peter., dan Tim Vandehey. (2009). *The Brand Called You*. New York: McGraw Hill.
- Motwani, D., dan Agarwal, K. (2013). Impact of Humorous Advertisements on Customers Behavior. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*. Vol. 2, No. 10
- Mowen, John C., dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Mueller, Barbara. (2010). *Dynamics Of International Advertising: Theoretical And Practical Perspective*. New York: Peter Lang.
- Olsson, Veronica., dan Assa Larsson. (2005). Humor in Advertising. *Thesis*. Luleå University of Technology. Sweden.
- Princeton One. (2015). Understanding Generation Y. What You Need to Know About the Millennials. *White Paper*. <http://www.princetonone.com/>
- Purwaningwulan, Melly Maulin. (2011). Daya Tarik Pesan Iklan Humor. *Majalah Ilmiah UNIKOM*. Vol.10, No.1, 2011.
- Riyanto, Bambang. (2008). *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan* Yogyakarta:Penerbit GPFE.
- Saniah, Siti. (2016). *Pengaruh Persepsi Endorse Selebritis Terhadap Daya Tarik Iklan OSD (Okie Setiana Dewi) Online di Instagram pada Mahasiswi UIN Maliki Malang*. Malang: Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

-
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Shimp, Terence A. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. USA South-Western: Mason Cengage Learning.
- Speck, Paul Surgi. (1991). *The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads*. https://www.researchgate.net/publication/233226954_The_Humorous_Message_Taxonomy_A_Framework_for_the_Study_of_Humorous_Ads, USA: South-Western
- Tariq, Qudsia and Khan, Aslam Naima. (2013). Relationship of Sense of Humor and Mental Health: A Coorelational Study. *Asian Journal of Social Sciences & Humanities*. Vol 2. No. 1. pp. 333-339.
- Venkatesh, S. and N. Senthilkumar. (2015). Effectiveness Of Humor Advertising On Advertising Success. *International Journal of Management and Social Science Research Review*. Vol.1, Issue.9, March, 2015, pp: 171-179.
- Walgito, Bimo. (1993). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.