

ANALISIS ISI KUALITATIF DAYA TARIK PESAN HUMOR DALAM IKLAN TOYOTA DI YOUTUBE

QUALITATIVE CONTENT ANALYSIS OF HUMOR APPEAL USED IN TOYOTA COMMERCIALS ON YOUTUBE

Niza Nur Ivani¹, Iis Kurnia Nurhayati, S. S., M. Hum²

^{1,2}Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹nizanurivani@gmail.com , ²iiskurnian@gmail.com

ABSTRAK

Iklan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan demi menarik perhatian *audience*. Salah satu daya tarik yang dapat digunakan dalam periklanan adalah humor. Pesan humor yang terkandung dalam iklan dapat mempunyai banyak fungsi dan kegunaan yang baik bagi kesehatan karena, sifatnya yang menghibur. Penelitian ini berjudul “Analisis Isi Kualitatif Daya Tarik Pesan Humor dalam Iklan Toyota di Youtube”. Objek pada penelitian ini adalah dua iklan Toyota “*Be Safety Leaders: Amazing Road*” dan “*Ownership Experience: Pasti Hoki, Gak Bakal Rugi*”. Dengan menggunakan teori teknik humor yang dikemukakan oleh Arthur Asa Berger, peneliti ingin mengetahui bentuk dan teknik apa yang mendominasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif dan paradigma yang digunakan adalah post-positivisme. Keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi metode. Hasil menunjukkan bahwa teknik humor *language* merupakan teknik yang paling dominan yang terdapat pada iklan Toyota “*Be Safety Leaders: Amazing Road*” sebanyak 22 data dan “*Ownership Experience: Pasti Hoki, Gak Bakal Rugi*” dengan teknik humor *action* sebanyak 42 data. Adapun teknik humor yang paling sedikit muncul pada Toyota “*Be Safety Leaders: Amazing Road*” dan “*Ownership Experience: Pasti Hoki, Gak Bakal Rugi*” adalah *logic* sebanyak 10 data.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Humor, Humor pada Iklan, Analisis Isi Kualitatif

ABSTRACT

Advertising is an activity that is often done to attract the audience. Humor can be used in a commercial as advertising appeal. Humor is good for audience's mental health cause it can entertain the audience as well. The title of this research is "Qualitative Content Analysis of Humor Appeal Used in Toyota Commercials on Youtube". The objects of this research is Toyota "Be Safety Leaders: Amazing Road" and Toyota "Ownership Experience: Pasti Hoki, Gak Bakal Rugi". This research used humor technique by Arthur Asa Berger to analyzed the technique used the most in two Toyota Commercials. Qualitative content analysis was used in this research and post-positivism was also used in this reasearch. In order to check the data validity, researcher used method triangulation. As for the results, technique language is the most used in Be Safety Leaders: Amazing Road" with 22 datas and "Ownership Experience: Pasti Hoki, Gak Bakal Rugi" has 42 datas of humor action. As for the most leasts of humor technique can be found in both Toyota Commercials is logic with 10 datas.

Keyword: Advertising Appeal, Humor, Humor Advertising, Qualitative Content Analysis

PENDAHULUAN

Iklan dianggap mampu untuk menarik perhatian calon konsumen karena, bersifat persuasif melalui pesan-pesan yang terdapat didalamnya. Oleh karena itu, pesan-pesan yang ditujukan kepada calon konsumen melalui iklan dapat membuat suatu produk atau merek dikenal secara luas oleh *audience*/ calon konsumen (Riansyah, 2012:01). Iklan semata-mata tidak hanya dipakai untuk menjual suatu produk atau merek saja tetapi, juga dipakai untuk menghibur *audience* atau calon konsumen sehingga, iklan haruslah bersifat imajinatif dan bermakna (Sudharsono, 2010: 17). Maka, iklan harus memiliki konten maupun pesan yang jelas dan unik agar dapat menarik perhatian konsumen. Iklan yang mempunyai konten dan pesan yang jelas dan unik akan menjadi daya tarik tersendiri bagi calon konsumen yang melihatnya sekaligus akan lebih mudah diingat oleh calon konsumen. Daya tarik isi pesan iklan (*advertising appeal*) menurut Moriarty dalam Morissan (2010:342), diartikan sebagai isi pesan suatu iklan mempunyai daya tarik yang dapat menggerakkan seseorang, berbicara sesuai keinginan serta kebutuhan seseorang sekaligus menarik minat mereka. Tak heran jika banyak pengiklan atau merek seringkali menghalalkan segala cara dalam membuat suatu iklan agar pesan yang disampaikan lebih menarik dan dapat diterima oleh calon konsumen. Daya tarik pesan iklan (*advertising appeal*) dapat diciptakan dengan menggunakan daya tarik selebriti, daya tarik rasa bersalah, daya tarik humor, daya tarik rasa takut, daya tarik seksual dan daya tarik musik (Terrence A. Shimp, 2003:474).

Di Indonesia, pendekatan iklan melalui daya tarik humor sendiri sudah banyak diikuti serta dilakukan oleh pengiklan atau merek. Mereka dapat menyesuaikan pesan yang ingin disampaikan dengan menggunakan pendekatan humor karena jika dilihat dari aspek psikologi, humor dapat memancing tawa dan perasaan bahagia sehingga, membuat *audience* menjadi bersemangat terutama saat dihadapkan pada suatu keadaan/kondisi krisis. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh May dalam Hasanat dan Subandi (1998:18) bahwa fungsi humor sebagai *sense of self* dapat membuat seseorang merasakan sekaligus memandang suatu masalah dari sudut pandang yang berbeda. Sehingga, mereka menjadi lebih mengerti dan paham akan solusi dari masalah yang dihadapinya. Dari banyaknya produsen merek mobil, Toyota menggunakan daya tarik pesan iklan yang unik dan kreatif karena, dapat menarik perhatian calon konsumen di media sosial Youtube dengan jumlah penonton yang banyak. Iklan-iklan tersebut adalah iklan dengan judul “*Be Safety Leaders: Amazing Road*” yang diunggah pada 14 Maret 2018 di akun resmi Toyota Indonesia dengan jumlah *viewers* sebanyak 12 juta dan iklan yang berjudul “*Toyota Ownership Experience: Pasti Hoki, Gak Bakal Rugi*” yang diunggah pada 9 November 2018 dengan jumlah penonton lebih dari 2 juta. Berbeda dengan iklan-iklan milik Toyota yang lain, kedua iklan ini memiliki jumlah penonton yang banyak dan komentar positif. Hal ini menunjukkan bahwa keduanya dapat menarik perhatian calon konsumen melalui konten dan pesan iklan yang unik dan kreatif.

Adanya pesan dalam iklan merupakan daya tarik yang sangat efektif untuk dilakukan oleh sebuah merek/perusahaan dalam mempromosikan atau mengkomunikasikan produk dari suatu merek melalui iklan. Perusahaan harus cermat dalam menentukan daya tarik apa yang akan dipakai dalam menyampaikan pesannya. Sehingga, perusahaan dapat mencapai sasaran *audience*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, serta melihat fenomena yang ada, peneliti akan melakukan penelitian analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*) untuk mengetahui daya tarik isi pesan humor yang terdapat pada kedua iklan tersebut karena, selain terdapat perbedaan dalam penyampaian pesan, tema, konsep dan juga ide pada kedua iklan tersebut juga iklan tersebut sama-sama berusaha menarik perhatian calon konsumen/*audience* dengan menggunakan daya tarik pesan humor.

DASAR TEORI

PERIKLANAN

Institut Praktisi Periklanan (Frank Jefkins, 1997: 15) mendefinisikan istilah “*Iklan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya*”. Iklan juga merupakan salah satu bentuk promosi paling terkenal dan paling banyak dibahas orang-orang, yang dilakukan oleh para pelaku usaha atau perusahaan karena, dianggap paling berpotensi dalam membujuk calon konsumen. Daya jangkauan iklan yang luas membuat perusahaan-perusahaan atau para pelaku usaha harus mempertimbangkan bagaimana *audience* akan menginterpretasikan pesan iklan sebelum pesan tersebut disampaikan lewat iklan. Hal tersebut dapat menambah nilai pada produk barang dan/atau jasa suatu merek yang dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Seperti, yang disampaikan oleh Terrence A. Shimp (2003: 357) terkait fungsi-fungsi periklanan:

- a. *Informative* (Informatif/ Memberi informasi)
Pesan iklan yang efektif akan membuat *audience* memahami dan sadar mengenai produk suatu merek yang belum mereka ketahui sehingga, menciptakan citra merek yang baik seperti, memberi informasi tentang kegunaan atau manfaat produk.
- b. *Persuasive* (Persuasi/Membujuk)
Audience/calon konsumen yang terdorong untuk membeli dan menggunakan produk barang dan jasa suatu merek merupakan hasil dari pesan iklan yang kreatif dan unik yang dapat membujuk calon konsumen sesuai dengan pesan yang diiklankan.
- c. *Reminder* (Mengingat)
Menurut Karen A. Machleit, dkk (Terence A. Shimp, 2003: 361) iklan dengan tujuan untuk mengingatkan calon konsumen yang belum membeli suatu produk/merek yang sudah ada serta mengandung atribut-atribut yang menguntungkan akan dapat mempengaruhi terjadinya pengalihan merek (*brand switching*).
- d. *Adding value* (Menambah nilai suatu produk/merek)
Richard Morgan dalam Terence A. Shimp (2003: 361) menganggap periklanan yang efektif mengakibatkan merek lebih dipandang secara elegan, bergaya, bergengsi serta lebih unggul dari merek pesaing. Hal tersebut karena iklan dibuat dengan pesan yang dapat mengubah cara pandang seseorang terhadap suatu produk atau merek yang menambah nilai positif.
- e. *Assisting* (Mendampingi)

Pentingnya fungsi-fungsi iklan dalam menyampaikan pesan ini membuat banyak perusahaan memiliki keyakinan akan besarnya efektifitas sebuah iklan sebagai media promosi. Sehingga, membuat banyak perusahaan menciptakan suatu strategi agar penyampaian pesan produknya melalui iklan dapat tersampaikan dengan baik oleh calon konsumen.

HUMOR DALAM IKLAN

Menurut Eysenck dalam Fitriani dan Hidayah (2012: 80), humor merupakan suatu kata yang seringkali dikaitkan dengan suasana yang menyenangkan dan lucu sehingga dapat membuat seseorang tertawa. Hal yang sesuai dengan pendapat Marten dalam Fitriani dan Hidayah (2012:80) yang menganggap bahwa humor adalah suatu reaksi emosional dari seseorang yang dapat membawa kesenangan maupun kebahagiaan ketika ada sesuatu terjadi diluar dugaan.

Pesan humor yang terkandung dalam iklan dapat mempunyai banyak fungsi dan kegunaan yang baik bagi kesehatan karena, sifatnya yang menghibur. Sifat ini sangat bagus untuk melancarkan pikiran *audience* sehingga, *audience* dapat mentolerir segala bentuk keadaan. Seperti yang dikemukakan oleh Sudjoko dalam Nazifah (2008:36), yaitu humor dapat membuat seseorang mudah memahami suatu masalah yang sedang dihadapinya. Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa humor merupakan pendekatan yang sesuai bagi suatu perusahaan atau merek dalam membuat sebuah iklan. Karena, humor dianggap dapat mendekati *audience* melalui respon emosional mereka yang dapat menambah ketertarikan terhadap suatu *brand*/merek. Bentuk-bentuk serta teknik-teknik menurut Berger dalam Nandita (2004) yang digunakan agar dapat menciptakan humor, yaitu:

1. *Language (Humor is Verbal)*

Humor dalam iklan terutama sangat mengutamakan pemilihan kata agar dapat memuat makna lucu dan menyenangkan sehingga, dapat mengenai sasaran emosional *audience*. Berikut adalah bentuk humor dalam teknik *language: Sarcasm, Pun, Bombast, Infatilisim, Irony, Misunderstanding, Repartee, Ridicule, Satire, Sexual allusion, Outwitting, dan Exaggeration.*

2. *Logic (Humor is Ideational)*

Teknik humor ini juga tercipta melalui hasil pemikiran seseorang. Berikut 9 bentuk-bentuk humor dalam penggunaan teknik humor *logic: Irreverent behavior, Ridigity, Repetition, Ignorance, Dissapointment, Conceptual surprise, Coincidence, dan Absurdity.*

3. *Identity (Humor is Existential)*

Teknik ini diciptakan melalui sebuah identitas sang pemain/tokoh maupun pemaknaan terhadap suatu hal atau kondisi sehingga, *audience* merasa dekat dan berhubungan dengan humor tersebut. Berger juga membagi bentuk ini menjadi 11 bentuk humor, diantaranya: *Imitation, Grosteque appereance, Embarrasement, Eccentricity, Antropomorphism, Impersonation, Parody, Scale, Stereotype, Transformation, dan Visual surprise.*

4. *Action (Humor is Physical)*

Teknik humor terjadi karena adanya suatu tindakan fisik atau nonverbal. Berikut bentuk-bentuk humor yang terbagi dalam teknik *Action: Chase, Clumsiness, Clownish behavior, Peculiar, Slapstick, dan Speed.*

METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif. Analisis isi dengan menggunakan pendekatan kualitatif merujuk pada metode yang bersifat integratif dan konseptual untuk dapat menemukan, mengolah, mengidentifikasi serta menganalisis makna, signifikansi dan relevansi sebuah pesan atau dokumen (Bungin, 2001: 203). Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data primer yang dilakukan adalah dengan cara menganalisis objek penelitian secara langsung. Adapun sumber data yang digunakan adalah data yang diperoleh secara langsung di akun resmi Youtube Toyota Indonesia berupa adegan-adegan maupun pesan lirik lagu Iklan Toyota “*Be Safety Leaders: Amazing Road*” dan “*Toyota Ownership Experience: Pasti Hoki, Gak Bakal Rugi*” yang menggambarkan humor iklan. Sedangkan, data sekunder dilakukan melalui referensi dalam buku, artikel, jurnal nasional maupun internasional.

Analisis Data

Pada penelitian ini dilakukan analisis data adalah sebagai berikut:

- a. Membaca dan mempelajari suatu data dengan menandai kata-kata kunci maupun gagasan yang terdapat dalam data tersebut.
- b. Berupaya untuk menemukan suatu tema yang berasal dari data dengan cara mempelajari kata kunci/gagasan tersebut.
- c. Menuliskan model yang ditemukan ketika mempelajari kata-kata kunci tersebut.
- d. Melakukan pengkodean.

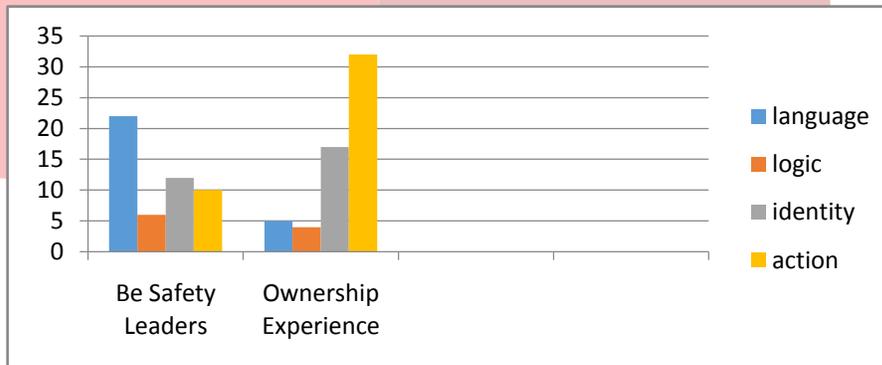
Dalam melakukan pengkodean, peneliti dibantu oleh 3 *coder* lalu peneliti membuat skema koding dengan *codebook* sebagai panduan *coder* dalam mengisi skema koding tersebut. Pengkodean dilakukan berdasarkan teknik humor Berger dalam Nandita (2004), antara lain *language*, *logic*, *identity*, dan *action* dimana masing-masing memiliki bentuk-bentuk humor sebagai turunannya. Bentuk-bentuk humor tersebut, yaitu:

1. **Language (Humor is Verbal):** *Sarcasm, Pun, Bombast, Infatilmism, Irony, Misunderstanding, Repartee, Ridicule, Satire, Sexual allusion, Outwitting, dan Exaggeration*
2. **Logic (Humor is Ideational) :** *Irreverent behavior, Ridigity, Repetition, Ignorance, Dissapointment, Conceptual surprise, Coincidence, dan Absurdity.*
3. **Identity (Humor is Existential) :** *Imitation, Grosteque appereance, Embarrasement, Eccentricity, Antropomorphism, Impersonation, Parody, Scale, Stereotype, Transformation, dan Visual surprise.*
4. **Action (Humor is Physical) :** *Chase, Clumsiness, Clownish behavior, Peculiar, Slapstick, dan Speed.*

Temuan Data

Bentuk-bentuk humor muncul dalam iklan “*Be Safety Leaders: Amazing Road*” adalah sarkasme yang digambarkan melalui lirik *jingle* dan stereotip. Sedangkan, humor yang muncul dalam “*Ownership Experience: Pasti Hoki, Gak Bakal Rugi*” adalah stereotip dan *peculiar*. Teknik humor *language* adalah yang paling dominan serta banyak digunakan dalam iklan “*Be*

Safety Leaders: Amazing Road” yakni sebanyak 22 data ditandai dengan adanya bentuk humor sarkasme dan *“Ownership Experience: Pasti Hoki, Gak Bakal Rugi”* dengan teknik humor *action* sebanyak 42 data yang ditandai dengan adanya humor *pecualiar*.



Gambar 1
 Hasil Temuan Data pada Iklan Toyota
 (Sumber: Olahan Peneliti, 2019)

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian terhadap kedua iklan Toyota, peneliti menemukan bahwa kedua iklan Toyota tersebut menggunakan beragam teknik humor. Dalam penelitian ini, semua indikator teknik humor Bergerger dapat terlihat, walaupun masih banyak bentuk-bentuk humor dalam teknik humor Bergerger tidak muncul dalam kedua iklan tersebut. Peneliti juga menemukan bahwa visual dan lirik pada *jingle* iklan pada iklan Toyota *“Be Safety Leaders: Amazing Road”* ini menyesuaikan dengan situasi serta kondisi masyarakat Indonesia dalam berkendara. Etika-etika dan peraturan dalam berkendara yang kerap dilanggar oleh masyarakat Indonesia telah membuat *Brand* Toyota ingin menunjukkan adanya sindiran bahwa hal tersebut sangat berbahaya dan kebanyakan masyarakat Indonesia tidak peduli dengan keselamatan mereka saat berkendara. Oleh karena itu, Toyota bermaksud menyampaikan pesan melalui humor *stereotip* pada teknik humor *identity* dan sarkasme yang terdapat pada teknik humor *language*. Pesan pada iklan ini menggambarkan bahwa mereka mempunyai solusi dan antisipasi terhadap kondisi masyarakat Indonesia yang sering melanggar peraturan berkendara dengan adanya fitur mobil terbaru dari Toyota yaitu New Yaris 2018. Penyampaian pesan iklan dengan humor ini dapat mempermudah *audience* dalam menerima informasi yang didapat melalui iklan dan hal tersebut sukses menarik perhatian *audience* karena, banyaknya penonton yang menonton yakni sekitar 12 juta lebih penonton dan mendapat *likes* sebanyak 36.000. Selain itu, terdapat bentuk humor *peculiar* dalam iklan ini yang menambah poin lebih dari *audience* dimana para tokoh memiliki ekspresi lucu dan gerakan-gerakan yang lucu pula. Sehingga, *audience* dapat tertawa dan merasakan pesannya dengan lebih baik. Berikut contoh *scene* dari bentuk *peculiar* pada teknik humor *action*:



Sedangkan, dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa iklan Toyota yang berjudul “Ownership Experience: Pasti Hoki, Gak Bakal Rugi” menggunakan bentuk humor stereotip pada teknik humor *identity*. Hal ini tergambar jelas ketika seorang pria yang ingin memotong rumput terpesona dengan kecantikan tiga perempuan yang sedang mengendarai sepeda dan tersenyum kepadanya dengan efek suara dan pencahayaan yang sangat mendukung. *Audience* dapat melihat gerakan tubuh dan ekspresi yang dikeluarkan sang pria saat melihat ketiga perempuan tersebut. Pesan dengan humor ini memiliki dipakai Toyota karena, mereka ingin mengakarabkan *brand* Toyota dengan kejadian sehari-hari dari para *audience* yang merupakan hal wajar ketika seseorang terpana melihat lawan jenis. Pada iklan ini juga ditemukan humor *peculiar* pada teknik humor *action*. Dimana tokoh-tokohnya lebih banyak mengeluarkan ekspresi wajah yang lucu.

 <p>#Toyota #ToyotaOwnershipExperience Toyota Ownership Experience - Pasti Hoki, Gak Bakal Rugi</p> <p>0:00 / 0:30</p>	 <p>#Toyota #ToyotaOwnershipExperience Toyota Ownership Experience - Pasti Hoki, Gak Bakal Rugi</p> <p>0:01 / 0:30</p>
 <p>#Toyota #ToyotaOwnershipExperience Toyota Ownership Experience - Pasti Hoki, Gak Bakal Rugi</p> <p>0:04 / 0:30</p>	 <p>#Toyota #ToyotaOwnershipExperience Toyota Ownership Experience - Pasti Hoki, Gak Bakal Rugi</p> <p>0:14 / 0:30</p>
 <p>#Toyota #ToyotaOwnershipExperience Toyota Ownership Experience - Pasti Hoki, Gak Bakal Rugi</p> <p>0:14 / 0:30</p>	 <p>#Toyota #ToyotaOwnershipExperience Toyota Ownership Experience - Pasti Hoki, Gak Bakal Rugi</p> <p>0:16 / 0:30</p>

Scene 2 menit ke 0.00

Scene 3 menit ke 0.01

Scene 4 menit ke 0.04

Scene 5 menit ke 0.14

Scene 6 menit ke 0.14

Scene 7 menit ke 0.14



KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik humor yang paling banyak digunakan pada Iklan Toyota “*Be Safety Leaders: Amazing Road*” adalah *language*, khususnya dengan bentuk humor sarkasme/*sarcasm*. Humor sarkasme banyak digunakan pada iklan ini melalui *jingle* dengan lirik yang menyindir dan visualisasi yang sesuai kenyataan di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Toyota ingin bahwa masyarakat Indonesia sadar akan keselamatan dalam berkendara dengan tetap mematuhi peraturan saat berkendara. Sementara itu, teknik humor kedua yang mendominasi selain *language* adalah *identity* melalui penggambaran stereotip mengenai masyarakat Indonesia saat berkendara pada iklan ini sangatlah kuat.

Pada iklan Toyota “*Ownership Experience: Pasti Hoki, Gak Bakal Rugi*” ini mengandung dominasi teknik humor *action* karena, banyaknya ekspresi konyol dan lucu (*peculiar*) yang ditampilkan oleh para tokoh dalam iklan ini. Teknik humor kedua yang paling dominan dalam iklan ini adalah *identity* karena, dimasukkannya unsur stereotip laki-laki kepada perempuan dimana mereka pasti akan memiliki ketertarikan saat melihat perempuan cantik.

SARAN

Selama proses penulisan tugas akhir serta melihat hasil analisis penelitian maka, peneliti akan memberikan saran sebagai beri

1. Saran Akademis
 - a. Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai periklanan khususnya pesan-pesan yang terkandung didalam suatu iklan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai periklanan.
 - b. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai *literature review* untuk penelitian selanjutnya, terutama dalam penggunaan metode analisis isi kualitatif.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi pustaka penelitian dalam bidang periklanan sebagai proses pembuatan video iklan di Youtube dengan memperhatikan pesan humor yang sesuai.
2. Saran Praktisi

- a. Bagi para praktisi periklanan, peneliti berharap untuk terus memperhatikan pesan yang ingin disampaikan dalam iklan jika menggunakan humor sebagai daya tarik iklan tersebut. Karena, makna pesan iklan dapat mempengaruhi *audience* dan dapat dijadikan sebuah pelajaran bagi *audience*.
- b. Bagi masyarakat, agar lebih peka terhadap tayangan iklan khususnya iklan-iklan di Youtube karena, setiap merek/pengiklan mempunyai pesan yang ingin disampaikan melalui iklan. Dan dapat dijadikan pelajaran bagi *audience*.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga.
- Fitriani, Ayu dan Hidayah, Nurul. Kepekaan Humor Dengan Persepsi Pada Remaja Ditinjau Dari Jenis Kelamin. (<http://journal.uad.ac.id/index.php/HUMANITAS/article/view/351> diakses pada tanggal 09 Oktober 2018 pukul 13.30 WIB)
- Frank Jefkins. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Hasanat, N. U. I. & Subandi. 1998. Pengembangan Alat Kepekaan Terhadap Humor. (<https://jurnal.ugm.ac.id/jpsi/article/view/9897> diakses pada tanggal 09 Otober 2018 pukul 16.00 WIB)
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana dan Pengendalian. Edisi Milenium, Jilid 1. Jakarta: PT. INDEKS.
- Nandita, P. 2004. *Hubungan Iklan TV Menggunakan Pendekatan Humor dengan Kesadaran Konsumen Terhadap Merek (Brand Awareness)*. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Nazifah, Siti. 2008. *Hubungan Sense of Humor Dengan Tingkat Depresi Pada Penderita HIV / AIDS*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Riansyah, Oka. 2012. Efektivitas Pengguna Humor (Studi Korelasional Mengenai Efektivitas Penggunaan Humor pada Iklan Kartu As Versi “Sule, Ozo dan Widy di dalam Kereta Api” dalam Membentuk Brand Image Produk di Kalangan Siswa-Siswi SMA Mardi Lestari Medan. (<https://jurnal.usu.ac.id/index.php/flow/article/view/420> diakses pada tanggal 23 Januari 2019 pukul 14.35 WIB)
- Sudharsono, Widyantoro. 2010. *Pengaruh Iklan dengan Unsur Humor di Televisi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus terhadap Iklan Rokok “Starmild” di Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Terence A Shimp. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga