

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. Penelitian ini menggunakan dua parameter yaitu kompleksitas humor dan keterkaitan humor. Maka dari itu, 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. Batas penelitian ini adalah persepsi audiens dalam penggunaan humor dalam iklan Fituno. Jenis penelitian pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif jenis komparatif. Objek penelitian ini adalah persepsi audiens yaitu netizen yang berusia 17-24 tahun. Hasil penelitian ini adalah efektivitas penggunaan humor dalam iklan Fituno pada akun @dennysumargoreal mendapatkan persentase sebesar 68% termasuk dalam kategori efektif. Sedangkan efektivitas penggunaan humor dalam iklan “#HarusFit, Minum Fituno” mendapatkan persentase sebesar 69,6% termasuk dalam kategori efektif. 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 sub variabel keterkaitan humor terhadap efektivitas penggunaan humor dalam iklan Fituno “#HarusFit, Minum Fituno” yaitu sebesar 2,1%.

Kata Kunci: Iklan Humor, Media Baru, Keterkaitan Humor, Kompleksitas Humor