

Literature Review: Strategi Penggunaan Humor pada Iklan Layanan Masyarakat

Muhammad Rifqi^{*1}, Ikhsan Rahmadi²

^{1,2}Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina, Indonesia
Email: ¹muhammad.rifqi1@students.paramadina.ac.id, ²ikhsan.rahmadi@students.paramadina.ac.id

Abstrak

Humor merupakan salah satu strategi komunikasi yang kerap digunakan dalam iklan komersial, namun penggunaannya dalam konteks iklan layanan masyarakat (ILM) masih relatif jarang dikaji. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi penggunaan humor dalam ILM melalui pendekatan literature review terhadap artikel-artikel ilmiah yang relevan. Studi ini menggunakan metode tinjauan sistematis dengan menyeleksi literatur berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi tertentu, lalu menganalisisnya secara tematik. Hasil menunjukkan bahwa humor dalam ILM dapat meningkatkan perhatian audiens dan mengurangi resistensi terhadap pesan, namun efektivitasnya bergantung pada konteks budaya dan kesesuaian pesan. Studi ini berkontribusi pada pengembangan strategi komunikasi persuasif dalam ranah pemasaran sosial, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pembuat ILM.

Kata Kunci: *Humor, Iklan Layanan Masyarakat, Pemasaran Sosial, Strategi Komunikasi*

Abstract

Humor is a communication strategy frequently used in commercial advertising; however, its application in the context of public service advertisements (PSAs) remains relatively underexplored. This study aims to examine the strategic use of humor in PSAs through a literature review of relevant scholarly articles. Employing a systematic review method, the study selected literature based on specific inclusion and exclusion criteria and conducted a thematic analysis. The findings indicate that humor in PSAs can enhance audience attention and reduce resistance to messages; however, its effectiveness depends on cultural context and message appropriateness. This study contributes to the development of persuasive communication strategies within the realm of social marketing and offers practical recommendations for PSA practitioners.

Keywords: *Communication Strategy, Humor, Public Service Advertisements, Social Marketing*

1. PENDAHULUAN

Banyak iklan populer berhasil mencuri perhatian audiens karena memanfaatkan humor dalam strategi komunikasinya. Humor menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan pesan serius dengan cara yang ringan dan mudah diterima oleh khalayak. Secara umum, humor adalah segala bentuk rangsangan yang secara spontan dapat memicu tawa atau senyum. Rangsangan ini bisa berupa ide atau situasi yang benar-benar lucu, maupun ucapan yang sengaja dirancang untuk menghadirkan kelucuan (Nandita, 2004 dalam Febrianto, 2015). Pendekatan humor ini tak hanya membuat pesan lebih menarik, tetapi juga membantu iklan meninggalkan kesan mendalam di benak audiens. Mengutip Morissan (2010) dalam Situmorang (2018), iklan bertema humor sering menjadi salah satu jenis iklan yang paling populer dan mudah diingat oleh audiens. Penggunaan humor dalam iklan dapat menarik perhatian, mengurangi resistensi terhadap pesan, dan membuat audiens lebih terbuka dalam menerima informasi. Kehadiran tokoh komedi yang sudah dikenal khalayak pun terbukti mampu menghibur sekaligus menggerakkan emosi audiens sebagai katalis penyampaian pesan.

Cline dan Kellaris (2007) yang dikutip oleh Putra et al. (2019) dalam *Journal of Advertising* memperkenalkan konsep *Need for Humor* (NFH), yaitu kebutuhan audiens terhadap elemen humor. Mereka mengklasifikasikan humor ke dalam tujuh jenis: (1) *Pun* (permainan kata), (2) *Understatement* (ungkapan meremehkan), (3) *Joke* (lelucon), (4) *Ludicrous* (adegan lucu), (5) *Satire* (sindiran), (6) *Irony* (ketidaksesuaian dengan kenyataan), dan (7) *Humorous intent* (upaya melucu).

Namun, bagaimana jika humor digunakan dalam iklan layanan masyarakat (ILM) yang bertujuan untuk mendorong perubahan perilaku atau menyampaikan pesan penting terkait isu sosial yang membutuhkan keseriusan dan empati publik? Kasali (2007) dalam Santoso (2015) menyatakan bahwa ILM merupakan bentuk komunikasi sosial berupa himbauan, larangan, atau anjuran melalui media massa yang bertujuan membangkitkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu sosial. Dalam konteks pemasaran sosial, seperti dijelaskan oleh Kotler, Roberto, dan Lee (2002:5) dalam Nisa (2015), produk yang dipromosikan dalam ILM bisa berupa ide atau perilaku baru yang masih jarang dilakukan masyarakat, seperti peningkatan kesehatan, pencegahan kecelakaan, atau pelestarian lingkungan. Lefebvre (2013) dalam Sukirno dan Purwantoro (2023) menambahkan bahwa tujuan utama ILM adalah perubahan sikap dan perilaku, mulai dari perubahan sikap negatif menjadi positif hingga penggantian perilaku merugikan dengan perilaku yang lebih konstruktif.

Berbeda dengan iklan komersial yang lebih berfokus pada membangun citra merek dan loyalitas konsumen (Nisa, 2015 dalam Pujiyanto, 2013), ILM tidak ditujukan untuk keuntungan finansial, melainkan demi manfaat sosial. Meskipun demikian, pendekatan humor juga mulai dilirik dalam ILM untuk mengatasi kebosanan audiens terhadap pesan moral yang kaku. Akan tetapi, penggunaan humor dalam ILM memiliki tantangan tersendiri: risiko ketidaksesuaian antara gaya penyampaian dengan isu yang diangkat, hingga potensi penurunan keseriusan pesan di mata publik.

Hingga saat ini, masih terbatas studi yang secara spesifik meneliti efektivitas humor dalam konteks ILM, berbeda dengan studi humor pada iklan komersial yang sudah banyak dikaji secara empiris dan teoritis (Eisend, 2009; Beard, 2008; Nabi et al., 2007). Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada hubungan humor dan persepsi terhadap merek atau peningkatan niat beli, sementara pengaruh humor dalam memicu perubahan perilaku sosial masih belum tergali secara optimal.

Mengingat meningkatnya kebutuhan akan strategi komunikasi yang lebih inovatif dalam menyampaikan pesan-pesan sosial, studi tentang penggunaan humor dalam ILM menjadi semakin relevan. Literatur review ini tidak hanya membahas potensi dan risiko penggunaan humor dalam ILM, tetapi juga menelaah bagaimana elemen humor dan kehadiran tokoh komedi digunakan dalam konteks kampanye sosial lintas studi.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi penggunaan humor dalam iklan layanan masyarakat melalui pendekatan literatur review terhadap artikel-artikel ilmiah yang relevan, guna merumuskan temuan teoretis dan memberikan implikasi praktis bagi pengembangan komunikasi sosial yang lebih efektif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *literature review* sistematis dengan pendekatan analisis tematik. Proses seleksi literatur dilakukan melalui beberapa tahapan, dimulai dari pencarian awal artikel ilmiah pada basis data seperti Google Scholar, ResearchGate, Mendeley, dan Portal Garuda. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian mencakup: "*humor pada iklan layanan masyarakat*", "*parodi pada iklan*", "*humor on public service advertising*", dan "*humor and parody in public service advertising*".

Artikel yang dipilih terdiri dari publikasi berbahasa Indonesia dan Inggris yang terbit antara tahun 2010 hingga 2024. Kriteria inklusi meliputi artikel yang secara eksplisit membahas penggunaan humor dalam konteks komunikasi publik atau iklan layanan masyarakat. Sementara itu, artikel yang tidak relevan dengan fokus studi atau tidak tersedia dalam format teks lengkap dikeluarkan dari analisis.

Tahapan tinjauan mencakup: (1) pencarian awal berdasarkan kata kunci, (2) penyaringan judul dan abstrak, (3) seleksi teks lengkap, dan (4) ekstraksi serta analisis data. Data dari artikel yang lolos seleksi dikumpulkan menggunakan Microsoft Excel dan dianalisis secara manual melalui identifikasi tema-tema utama, seperti jenis humor yang digunakan, konteks penerapan, serta efektivitas pesan yang disampaikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka dengan menelusuri jurnal-jurnal ilmiah yang relevan melalui berbagai mesin pencari daring, yaitu *Google Scholar*, *ResearchGate*, *Mendeley*, dan Portal Garuda. Pencarian dilakukan hingga tanggal 1 Mei 2024 dengan menggunakan sejumlah kata kunci yang berkaitan dengan topik, seperti “humor pada iklan layanan masyarakat,” “parodi pada iklan,” “humor pada iklan,” “humor iklan sosial,” serta “*humor on public service advertising*.”

Hasil pencarian di Google Scholar menunjukkan adanya 76 artikel dengan kata kunci “humor pada iklan,” 12 artikel dengan kata kunci “parodi,” dan 4 artikel dengan frasa “*humor on public service advertising*.” Namun, dari keseluruhan temuan tersebut, hanya dua artikel yang dinilai relevan dan dapat diakses secara penuh. Di *platform ResearchGate* ditemukan sekitar 100 artikel yang berkaitan dengan humor dalam iklan, namun hanya tiga yang secara spesifik membahas humor dan parodi dalam iklan layanan masyarakat, dan dari ketiga artikel tersebut hanya satu yang dapat diakses. Sementara itu, pencarian melalui *Mendeley* menghasilkan dua artikel yang relevan dan keduanya dapat diakses penuh. Adapun dari Portal Garuda ditemukan tiga artikel yang secara umum membahas iklan dan humor, tetapi tidak secara spesifik menyoroti humor dalam konteks iklan layanan masyarakat.

Secara keseluruhan, terkumpul 20 artikel jurnal yang memenuhi kriteria relevansi dan dapat diakses untuk dianalisis lebih lanjut. Artikel-artikel tersebut dipublikasikan dalam rentang waktu antara tahun 2014 hingga 2023.

Dari 20 jurnal yang dianalisis, mayoritas berasal dari Indonesia (13 jurnal), diikuti oleh Amerika Serikat (4 jurnal), serta masing-masing satu jurnal dari Hungaria dan Jerman. Hal ini menunjukkan bahwa kajian tentang humor dalam iklan, baik dalam konteks iklan layanan masyarakat maupun iklan komersial, paling banyak dikaji oleh akademisi di Indonesia, dengan kontribusi signifikan juga dari peneliti di Amerika Serikat, dan dalam skala lebih kecil dari kawasan Eropa.

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel-artikel tersebut beragam, meliputi pendekatan kualitatif, kuantitatif, eksperimen, analisis isi, hingga studi kasus. Fokus kajian mencakup perbandingan strategi humor dalam iklan layanan masyarakat dan iklan komersial, guna memahami efektivitas dan daya tarik humor dalam memengaruhi persepsi dan perilaku audiens.

Tabel 1. Hasil temuan jurnal yang dianalisis

No	Judul	Penulis	Tahun	Fokus Studi	Metode	Konteks
1	<i>Not a Problem: A Downside of Humorous Appeals</i>	A. Peter McGraw, Julie L. Schiro, Philip M. Fernbach	2015	Pengaruh humor pada ILM	Kuasi-eksperimen	ILM
2	Pengaruh Humor Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Iklan Televisi	Debby Arisandi	2017	Humor dan brand awareness pada iklan TV	Survei	Komersial
3	Intervensi Perilaku Sadar Bahaya Rokok Melalui Humor dan Rational Based Message Appeals	Sinta Swastikawara, Yun Fitrahyati Laturrakhmi, Fitri Haryana Oktaviani	2018	Humor dalam ILM terkait bahaya rokok	Action research	ILM

4	Humor sebagai Strategi Kreatif dalam Iklan Djarum 76	Kadek Jayendra Dwi Putra, A. A. Sagung Intan Pradnyanita, Ni Putu Emilika Budi Lestari	2019	Humor dalam iklan komersial	Deskriptif kualitatif	Komersial
5	Pengaruh Iklan Humor Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Axis Versi Kembalian	Slamet Maryoso & Sitasi, C.	2019	Pengaruh humor pada keputusan pembelian	Deskriptif kuantitatif	Komersial
6	Analisis Isi Kualitatif Daya Tarik Pesan Humor Dalam Iklan Toyota Di Youtube	Niza Nur Ivan, Iis Kurnia Nurhayati	2019	Humor dalam iklan Toyota	Analisis isi kualitatif	Komersial
7	<i>Visual Framing with Humorous Approach for Gojek's J3K Initiative Video</i>	Elda Franzia Jasjfi, Stephani Calista Nainggolan, RA Heryani Wahyuningrum	2021	Humor dalam ILM terkait J3K	Deskriptif kualitatif	ILM
8	Pengaruh Iklan Humor pada Kesadaran Merek Milenial di Jakarta (Studi pada Iklan Sampo <i>Head & Shoulders</i> versi <i>Bloopers</i> Joe Taslim)	Volin Stevani Putri, Diah Ayu Candraningrum	2022	Humor dalam iklan komersial untuk kesadaran merek	Survei kuantitatif	Komersial
9	Spanduk Peringatan Bahaya Covid-19: Mengurai Tingkat Relevansi dan Efek Humor	Bayu Permana Sukma, Reza Amarta Prayoga	2023	Humor dalam spanduk peringatan Covid-19	Deskriptif kualitatif	ILM
10	Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan	Euis Tati Haryani, Monika Indrasari, Dwi Harini, Hendri Sucipto, Nur Khojin	2023	Pengaruh humor pada efektivitas iklan Aqua	Kuantitatif	Komersial

	Aqua ‘Versi Ada Aqua’ Di Kabupaten Brebes					
11	<i>How Do Individuals With Conspiracy Beliefs Respond to Humorous Public Service Announcements Promoting COVID-19 Vaccination? The Role of Scientific Consensus and Vaccine Confidence</i>	Jeong-Yeob Han, Hanyoung Kim, Hye Jin Yoon, Ja Kyung Seo	2024	Pengaruh humor pada niat vaksinasi pada individu dengan keyakinan konspirasi	Survei eksperimental	ILM
12	<i>Using humor to increase COVID-19 vaccination intention for the unvaccinated: The moderating role of trust in government</i>	Hye Jin Yoon, Jongmin Lee, Jeong Yeob Han, Youngjee Ko, Hanyoung Kim, Youngji Seo, Ja Kyung Seo	2022	Humor dan niat vaksinasi COVID-19	Survei kuantitatif	ILM
13	<i>Emotional and Cognitive Responses to Nonhumorous and Humorous Threat Persuasion Public Service Advertisements</i>	Hye Jin Yoo	2015	Penggunaan humor dalam iklan layanan masyarakat dengan ancaman	Survei kualitatif	ILM
14	<i>Analisis Karakteristik Iklan Dimas Djay (Budaya Indonesia: Humor dan Kolosal)</i>	Michael Limantara, Gregorius Genep Sukendro	2018	Humor dan budaya Indonesia dalam iklan	Studi kasus kualitatif	Komersial
15	<i>Humorous Advertisement Categories</i>	Emese Babinszki, Katalin Balázs	2023	Kategorisasi iklan humor berdasarkan respon audiens	Analisis cluster	Komersial
16	<i>Perbandingan Persepsi Khalayak Antara Iklan yang Mengandung Humor dan Tidak</i>	Ira Yuni Mirandha dan Adi Bayu Mahadian	2017	Perbandingan persepsi khalayak terhadap iklan humor dan non-humor.	Eksperimen, uji statistik paired t-test	Komersial

	Mengandung Humor					
17	Pengaruh Iklan Humor Laurie "Digaruk Salah" terhadap Sikap Khalayak pada Iklan dan Sikap Khalayak pada Merek	Ainun Farikha Solikhatin dan Sylvie Nurfebiaraning	2020	Pengaruh humor dalam iklan terhadap sikap khalayak terhadap iklan dan merek, serta peran WOM.	Kuantitatif kausal, regresi linier, uji hipotesis	Komersial
18	Tema Humor pada Iklan serta Pengaruhnya terhadap Pemahaman Pesan Iklan dan <i>Buying Readiness Stages</i>	Dessy Yunita, Eko Fitrianto, dan Nofiaawaty	2021	Pengaruh tema humor pada iklan terhadap pemahaman pesan iklan dan tahap kesiapan pembelian (<i>buyer readiness stages</i>).	Deskriptif, Structural Equation Modelling (SEM)	Komersial
19	<i>The Influence of Humor in Advertising: Explaining the Effects of Humor in Two-Sided Messages</i>	Martin Eisend	2022	Pengaruh humor dalam iklan dua sisi (two-sided messages) terhadap sikap konsumen terhadap merek.	Eksperimen laboratorium, desain faktorial 2x2, moderasi keterlibatan dan kesesuaian humor-produk	Komersial
20	<i>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</i>	Alfian Budi Primanto dan Basu Swastha Dharmmesta	2019	Pengaruh humor terhadap sikap konsumen, niat berbagi (WOM), dan niat pembelian, dengan peran moderasi kebutuhan akan humor.	Kausal-konklusif, PLS-SEM, survei online	Komersial

3.2. Pembahasan

Dari hasil penelusuran di atas, dilakukan tinjauan literatur pada dua puluh jurnal terpilih yang membahas penggunaan humor dalam iklan. Berbagai metode digunakan dalam jurnal-jurnal tersebut, di antaranya: dua belas jurnal menggunakan metode kuantitatif, satu jurnal menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan single cross-sectional, dan satu jurnal menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Selain itu, empat

jurnal menggunakan metode kualitatif, satu jurnal menggunakan metode kuasi-eksperimen, dan satu jurnal menggunakan metode action research.

Sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur efektivitas penggunaan humor dalam iklan. Namun, studi yang secara khusus menganalisis penggunaan humor dalam iklan layanan masyarakat (ILM) masih terbatas dibandingkan dengan penelitian pada iklan komersial. Salah satu penelitian terkait adalah jurnal berjudul *"Humor sebagai Strategi Kreatif dalam Iklan Djarum 76"* yang ditulis oleh Putra et al. (2019). Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif dan menemukan bahwa humor digunakan secara luas dalam iklan Djarum 76 karena selera humor masyarakat Indonesia yang tinggi. Karakter "Om Jin," yang digambarkan dengan pakaian Jawa dan ekspresi ramah, berfungsi sebagai alat persuasi dan strategi branding. Humor dalam iklan ini dianggap efektif dalam menarik perhatian serta memperkuat citra merek, meskipun pesan sosial atau kritik yang terkandung di dalamnya mungkin tidak selalu disadari oleh penonton. Namun, yang terpenting adalah humor tersebut dapat melekat di ingatan dan mengasosiasikan Djarum 76 dengan kesan lucu serta familiar.



Gambar 1. Pendekatan Humor dalam Iklan Komersial Djarum 76 dalam Berbagai Versi "Om Jin"

Penelitian lain yang berjudul *"Analisis Karakteristik Iklan Dimas Djay (Budaya Indonesia: Humor dan Kolosal)"* oleh Michael Limantara dan Gregorius Genep Sukendro (2018) bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik humor, budaya Indonesia, dan konsep kolosal dengan menganalisis tiga iklan pilihannya. Penelitian ini menemukan bahwa tiga karakteristik utama dalam iklan Dimas Djay—budaya Indonesia, humor, dan konsep kolosal—mencerminkan selera pasar Indonesia dan menggambarkan keragaman budaya, suku, bahasa, serta kegemaran masyarakat Indonesia terhadap humor. Ketiga karakteristik ini saling berhubungan dan mencerminkan keseharian orang Indonesia.

Penelitian mengenai pengaruh humor dalam iklan menunjukkan berbagai temuan tentang efektivitas dan dampaknya terhadap konsumen. Misalnya, penelitian *"Perbandingan Persepsi Khalayak Antara Iklan yang Mengandung Humor dan Tidak Mengandung Humor"* oleh Ira Yuni Mirandha dan Adi Bayu Mahadian (2017) mengungkapkan bahwa humor dalam iklan efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan daya ingat konsumen. Namun, humor berisiko mengaburkan pesan utama, terutama jika tidak disesuaikan dengan konteks dan target audiens. Hal ini menyoroti pentingnya penggunaan humor yang tepat agar pesan tetap jelas.



Gambar 2. Tangkapan Layar Iklan Komersial Ramayana Department Store Dengan Pendekatan Humor

Studi lain, *What Happens After They Laugh: How Humorous Advertisements Have an Effect on Consumers' Attitudes, Word of Mouth Intentions, and Purchase Intentions* (2019) oleh Alfian Budi Primanto dan Basu Swastha Dharmmesta, menemukan bahwa humor meningkatkan sikap positif terhadap iklan dan niat berbagi informasi melalui word of mouth (WOM), tetapi tidak memengaruhi sikap terhadap merek atau niat membeli. Ini menunjukkan bahwa humor lebih efektif untuk menghibur dan meningkatkan WOM, terutama pada produk yang lebih membutuhkan informasi daripada hiburan. Penelitian *Pengaruh Iklan Humor Laurier "Digaruk Salah"* oleh Ainun Farikha Solikhatin dan Sylvie Nurfebriaraning (2020) mengonfirmasi bahwa humor meningkatkan sikap positif terhadap iklan dan WOM, tetapi tidak berdampak signifikan pada sikap terhadap merek atau niat beli, khususnya pada produk berisiko tinggi. Meskipun humor menarik perhatian, elemen informasi yang relevan tetap penting untuk membangun citra merek dan mendorong keputusan pembelian.

Studi *"Tema Humor pada Iklan serta Pengaruhnya terhadap Pemahaman Pesan Iklan dan Buying Readiness Stages"* oleh Dessy Yunita, Eko Fitrianto, dan Nofiauwaty (2021) menyoroti bahwa humor dalam iklan efektif dalam meningkatkan perhatian, rasa suka, dan pemahaman pesan, serta memengaruhi tahapan buyer readiness stages. Namun, humor tidak signifikan memengaruhi keputusan pembelian, di mana faktor seperti kualitas produk lebih dominan. Ini menunjukkan bahwa humor harus dipadukan dengan elemen-elemen lain untuk mendorong pembelian.

Studi *The Influence of Humor in Advertising: Explaining the Effects of Humor in Two-Sided Messages* oleh Martin Eisend (2022) mengeksplorasi humor dalam iklan dengan pesan dua sisi, yang menyajikan informasi positif dan negatif secara bersamaan. Temuan menunjukkan bahwa humor dapat meningkatkan sikap positif terhadap merek pada konsumen dengan keterlibatan rendah, tetapi dapat menjadi distraksi negatif bagi konsumen dengan keterlibatan tinggi. Kesesuaian antara humor dan produk menjadi kunci dalam memastikan efektivitas humor dalam iklan, terutama untuk produk dengan informasi kompleks atau negatif.

Penelitian *Humorous Advertisement Categories* oleh Emese Babinszki dan Katalin Balázs (2023) mengidentifikasi tiga kategori utama humor dalam iklan: *taboo-breaking*, *exaggeration*, dan *sentimental comedy*. Setiap kategori memiliki dampak yang berbeda terhadap persepsi audiens, dengan *taboo-breaking* yang cocok untuk audiens khusus, dan *exaggeration* serta *sentimental comedy* lebih efektif untuk audiens yang lebih luas. Penelitian ini menegaskan pentingnya kesesuaian humor dengan produk dan norma sosial audiens untuk memaksimalkan efektivitas iklan humor.

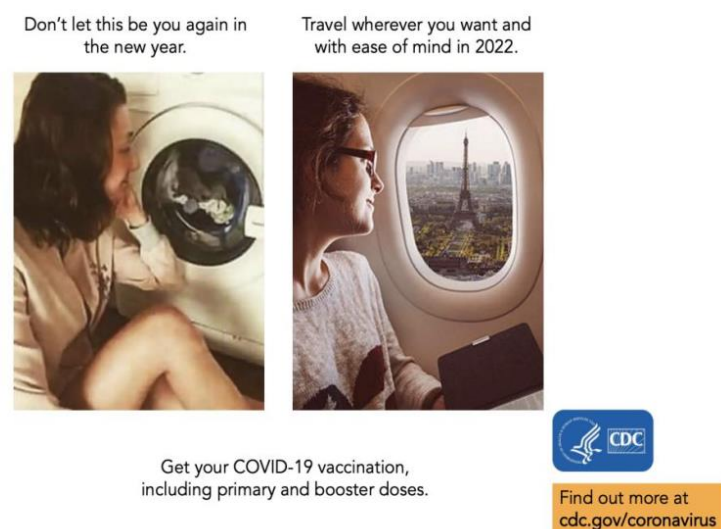
Secara keseluruhan, humor dalam iklan (khususnya iklan komersial) terbukti efektif dalam menarik perhatian, meningkatkan ingatan, dan mendorong WOM, namun tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Keberhasilan penggunaan humor tergantung pada kesesuaian dengan produk, audiens, dan pesan utama iklan.

Dari dua puluh jurnal yang dibahas, hanya lima jurnal yang secara spesifik membahas iklan layanan masyarakat (ILM), yaitu:

- a. Penelitian oleh Peter McGraw, Julie L. Schiro, dan Philip M. Fernbach (2015) berjudul “*Not a Problem: A Downside of Humorous Appeals*”, yang mengonfirmasi bahwa humor dalam ILM dapat menurunkan persepsi tentang keseriusan masalah yang disampaikan.
- b. Penelitian Bayu Permana Sukma dan Reza Amarta Prayoga (2024) berjudul “*Spanduk Peringatan Bahaya Covid-19: Mengurai Tingkat Relevansi dan Efek Humor*”, menggunakan teori relevansi dengan pendekatan deskriptif kualitatif, namun tidak menganalisis pesan visual menggunakan semiotika.
- c. Penelitian *Emotional and Cognitive Responses to Nonhumorous and Humorous Threat Persuasion Public Service Advertisements* oleh Hye Jin Yoo (2015), yang menunjukkan bahwa humor dalam pesan ancaman dapat mengubah respons emosional dan kognitif secara signifikan.
- d. Penelitian oleh Hye Jin Yoon dkk. (2022) dengan judul “*Using Humor to Increase COVID-19 Vaccination Intention for the Unvaccinated: The Moderating Role of Trust in Government*”, yang menunjukkan bahwa humor dapat meningkatkan niat vaksinasi pada individu yang kurang percaya terhadap pemerintah.
- e. Penelitian *How Do Individuals With Conspiracy Beliefs Respond to Humorous Public Service Announcements Promoting COVID-19 Vaccination?* oleh Jeong-Yeob Han dkk. (2024) yang menekankan pentingnya menyertakan informasi konsensus ilmiah dalam meningkatkan efektivitas humor dalam iklan layanan masyarakat.



Gambar 3. Pendekatan Humor dalam Iklan Layanan Masyarakat tentang COVID-19.



Gambar 4. Pendekatan Humor dalam Iklan Layanan Masyarakat tentang COVID-19

Meskipun banyak penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur efektivitas humor dalam ILM, masih sedikit riset yang menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis elemen-elemen pesan dalam iklan layanan masyarakat. Oleh karena itu, terdapat peluang riset ke depan

untuk mendalami aspek semiotik dan konteks sosial budaya yang lebih dalam dalam pengembangan ILM yang humoris. Praktisi periklanan, khususnya yang terlibat dalam ILM, dapat mempertimbangkan bagaimana humor bisa menyentuh audiens dengan cara yang lebih relevan dan tidak mengurangi keseriusan pesan yang ingin disampaikan. Ini mengarah pada kontribusi teoritis dalam komunikasi persuasif dan pemasaran sosial, khususnya dalam mendesain pesan-pesan yang tidak hanya menghibur tetapi juga efektif dalam merubah sikap dan perilaku audiens.

4. KETERBATASAN

Adapun keterbatasan dalam penelitian literatur review ini adalah terbatasnya mesin pencari untuk mencari artikel jurnal terkait tema humor pada iklan layanan masyarakat, masih kurangnya penelitian dengan tema tersebut dalam bahasa Indonesia dibandingkan dengan penelitian mengenai penggunaan humor pada iklan komersial. Selain itu, terdapat beberapa artikel jurnal yang tidak dapat diakses.

5. KESIMPULAN

Analisis terhadap dua puluh jurnal menunjukkan bahwa humor dapat meningkatkan efektivitas iklan dengan menarik perhatian, memperkuat daya ingat, dan mendorong penyebaran pesan melalui *word of mouth*. Namun, humor juga berisiko mengaburkan pesan inti, terutama jika tidak selaras dengan tujuan komunikasi atau konteks audiens.

Dalam iklan layanan masyarakat (ILM), humor terbukti efektif menjangkau audiens skeptis, seperti dalam kampanye vaksinasi. Meski demikian, jika tidak dikemas dengan hati-hati, humor dapat mengurangi persepsi terhadap keseriusan isu yang diangkat. Oleh karena itu, perancangan pesan humor harus mempertimbangkan konteks sosial, karakteristik audiens, serta tujuan komunikasi secara keseluruhan.

Sebagian besar penelitian yang dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif, sementara kajian kualitatif, terutama yang fokus pada ILM, masih terbatas. Hal ini menunjukkan perlunya eksplorasi akademis yang lebih dalam terhadap dinamika penggunaan humor dalam iklan sosial.

a. Rekomendasi praktis

Pembuat iklan layanan masyarakat disarankan untuk menyusun panduan penggunaan humor yang mempertimbangkan keseimbangan antara hiburan dan urgensi pesan. Humor sebaiknya digunakan sebagai pengait awal, bukan sebagai inti pesan, agar tidak mengganggu pemahaman atau keseriusan isu.

b. Rekomendasi akademis

Peneliti ke depan perlu mengembangkan model teoritis yang menjelaskan mekanisme kerja humor dalam ILM, termasuk bagaimana humor memediasi atau memoderasi persepsi audiens terhadap pesan sosial. Pendekatan kualitatif dan multidisipliner akan memperkaya pemahaman terhadap efektivitas strategi ini dalam konteks komunikasi publik yang kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisandi, D. (2017). Pengaruh humor appeals terhadap brand awareness pada iklan televisi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 1-8.
- Beard, F. K. (2008). Advertising and audience: A literature review on humor in advertising. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 103–118. <https://doi.org/10.1080/13527260701844037>
- Babinszki, E., & Balázs, K. (2023). Humorous advertisement categories. *The European Journal of Humour Research*, 11(4), 31-53.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191–203. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0096-1>
- Eisend, M. (2022). The influence of humor in advertising: Explaining the effects of humor in two-sided messages. *Psychology & Marketing*, 39(5), 962-973.

- Han, J. Y., Kim, H., Yoon, H. J., & Seo, J. K. (2024). How do individuals with conspiracy beliefs respond to humorous public service announcements promoting COVID-19 vaccination? The role of scientific consensus and vaccine confidence. *International Journal of Communication*, 18, 23.
- Haryani, E. T., Indrasari, M., Harini, D., Sucipto, H., & Khojin, N. (2023). Pengaruh kreativitas iklan, unsur humor, daya tarik iklan dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan Aqua versi Ada Aqua di Kabupaten Brebes. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 125-146.
- Ivani, N. N., & Nurhayati, I. K. (2019). Analisis isi kualitatif daya tarik pesan humor dalam iklan Toyota di YouTube. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Jasjfi, E., Nainggolan, S., & Wahyuningrum, R. A. (2022, January). Visual framing with humorous approach for Gojek's J3K initiative video. In *Proceedings of the First Lekantara Annual Conference on Public Administration, Literature, Social Sciences, Humanities, and Education, LePALISSHE 2021*, August 3, 2021, Malang, Indonesia.
- Limantara, M., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis karakteristik iklan Dimas Djay (Budaya Indonesia: Humor dan Kolosal). *Koneksi*, 2(2), 449-455. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3922>
- Maryoso, S., & Sitasi, C. (2019). Pengaruh iklan humor dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Axis versi Kembalian. *Jurnal Proporsi dan Manajemen*, 3(1), 2550-0805.
- McGraw, A. P., Schiro, J., & Fernbach, P. (2015). Not a problem: A downside of humorous appeals. *Available at SSRN* 2569193.
- Mirandha, I. Y., & Mahadian, A. B. (2017). Perbandingan persepsi khalayak antara iklan yang mengandung humor dan tidak mengandung humor. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1(2), 112-123.
- Nabi, R. L., Moyer-Gusé, E., & Byrne, S. (2007). All joking aside: A serious investigation into the persuasive effect of funny social issue messages. *Communication Monographs*, 74(1), 29-54. <https://doi.org/10.1080/03637750701196896>
- Nisa, N. K. (2015). Strategi kreatif iklan layanan masyarakat (ILM) dalam pemasaran sosial. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 158-164.
- Putra, I. K. J. D., Pradnyanita, A. S. I., & Lestari, N. P. E. B. (2019, September). Humor sebagai strategi kreatif dalam iklan Djarum 76. In *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain* (Vol. 1, pp. 89-96).
- Putri, V. S., & Candraningrum, D. A. (2022). Pengaruh iklan humor pada kesadaran merek milenial di Jakarta (Studi pada iklan Sampo Head & Shoulders versi Bloopers Joe Taslim). *Prologia*, 6(1), 60-65.
- 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.
- Santoso, H. (2015). Upaya meningkatkan minat dan budaya membaca buku melalui iklan layanan masyarakat. Universitas Negeri Malang.
- Situmorang, J., & Lubis, E. E. (2018). Pengaruh daya tarik humor dalam iklan di YouTube terhadap brand image Buka Lapak. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(2), 1-14.
- Solikhatin, A. F., & Nurfebiaraning, S. (2020). Pengaruh iklan humor Laurier "Digaruk Salah" terhadap sikap khalayak pada iklan dan sikap khalayak pada merek. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Sukma, B. P., & Prayoga, R. A. (2024). Spanduk peringatan bahaya COVID-19: Mengurai tingkat relevansi dan efek humor. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(3), 497-511.
- Swastikawara, S., Laturrakhmi, Y. F., & Oktaviani, F. H. (2018). Intervensi perilaku sadar bahaya rokok melalui humor dan rational based message appeals. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(1).
- Yoon, H. J. (2015). Emotional and cognitive responses to nonhumorous and humorous threat persuasion public service advertisements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 52-69.

- Yoon, H. J., Lee, J., Han, J. Y., Ko, Y., Kim, H., Seo, Y., & Seo, J. K. (2023). Using humor to increase COVID-19 vaccination intention for the unvaccinated: The moderating role of trust in government. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), 1084-1095.
- Yunita, D., & Fitrianto, E. (2017). Tema humor pada iklan serta pengaruhnya terhadap pemahaman pesan iklan dan buying readiness stages. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 15(2), 127-137.