

**Studi Korelasi antara Strategi Iklan Humor dengan Pemahaman Pesan  
Pelanggan (Kasus : Iklan Gojek Indonesia Edisi *Introducing Jo & Jek*  
pada Pelanggan Gojek di Purwokerto)**

**Dyan Suci Prasetyowati <sup>1</sup>, Agus Ganjar Runtiko <sup>2</sup>, P. Imam Prawoti Jati <sup>3</sup>.**

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas

Jenderal Soedirman

[dyansuci04@gmail.com](mailto:dyansuci04@gmail.com)

**ABSTRAK**

Humor merupakan salah satu strategi periklanan yang paling sering digunakan. Seiring perkembangan zaman humor bahkan digunakan dalam iklan di media sosial Youtube. Banyaknya iklan yang menggunakan strategi humor ini sejalan dengan tujuannya untuk menarik perhatian konsumen yang diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Salah satu iklan yang populer di Youtube adalah Iklan Gojek Indonesia edisi *Introducing Jo & Jek*. Iklan tersebut berisi mengenai pesan untuk berkendara dengan baik dan benar bersama Gojek. Iklan tersebut ditujukan untuk pelanggan Gojek yang mayoritas adalah milenial untuk dapat mematuhi tata aturan berkendara. Penelitian ini bertujuan untuk melihat korelasi antara strategi humor dalam iklan Gojek Indonesia edisi *Introducing Jo & Jek* terhadap Tingkat Pemahaman Pesan pada Pelanggan Gojek di Purwokerto. Dalam menganalisis korelasi antara strategi humor dengan pemahaman pesan pada pelanggan, penulis menggunakan teori komunikasi dari Richard Petty dan John T. Cacioppo yaitu teori *Elaborated Likelihood Model* untuk melihat efek periklanan baik melalui rute sentral maupun rute peripheral. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden yang dipilih secara acak dengan ketentuan bahwa responden menggunakan aplikasi Gojek dan pernah menonton iklan Gojek Indonesia edisi *Introducing Jo & Jek*. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *simple random sampling* dengan besaran sampel ditentukan menggunakan metode *Lemeshow*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keinformatifan iklan yang merupakan rute sentral memiliki pengaruh lebih kuat terhadap pemahaman pesan pada pelanggan dibandingkan humor dalam iklan sebagai rute peripheral sesuai dengan Teori *Elaborated Likelihood Model*. Namun jika dilihat dari dimensi variabelnya, maka variabel humor dalam iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat pemahaman pesan terutama pada aspek afektif. Secara umum, iklan dengan strategi humor memiliki pengaruh yang kuat dalam menciptakan pemahaman pesan pada pelanggan.

**Kata kunci: Strategi Kreatif, Iklan Humor, Iklan Gojek, Tingkat Pemahaman Pesan, Teori *Elaborated Likelihood Model*.**

**Correlation Study between Humor Advertising Strategies and  
Understanding of Messages by Customers (Case: Gojek Indonesia Ads  
“Introducing Jo & Jek” Edition on Gojek Customers in Purwokerto)  
Dyan Suci Prasetyowati <sup>1</sup>, Agus Ganjar Runtiko <sup>2</sup>, P. Imam Prawoti Jati <sup>3</sup>.**

Communication Science, Faculty of Social and Political Science, Jenderal

Soedirman University

[dyansuci04@gmail.com](mailto:dyansuci04@gmail.com)

**ABSTRACT**

Humor is one of the most used advertising strategies. Along with the times, humor is even used in advertisements on social media like Youtube. The number of advertisements that use this humor strategy is in line with its aim to attract the attention of consumers who are expected to influence consumer behavior in making decisions. One of the most popular advertisements on Youtube is Gojek Indonesia Ads "Introducing Jo & Jek" edition. The ad contains a message to drive properly and correctly with Gojek. The ad is intended for Gojek customers, the majority of whom are millennials to be able to comply with driving rules. This study aims to look at the correlation between humor strategies in Gojek Indonesia advertising "Introducing Jo & Jek" on the Level of Understanding of advertising messages to Gojek Customers in Purwokerto. In analyzing the correlation between humor strategies with understanding messages by customers, the author uses the communication theory from Richard Petty and John T. Cacioppo namely the Elaborated Likelihood Model to see the effects of advertising both through the central route and the peripheral route. This research uses an explanatory quantitative method by distributing questionnaires to 200 respondents who were randomly selected on the condition that respondents use the Gojek app and have watched the Gojek Indonesia ad edition "Introducing Jo & Jek". The sampling technique is done by simple random sampling with the sample size determined using the Lemeshow method. The results of this study indicate that the informativeness advertising variable which is the central route has a stronger influence on understanding customer messages than humor in advertising as a peripheral route according to the Elaborated Likelihood Model Theory. However, when viewed from the dimensions of the variable, the humor in advertising variable has a positive influence on the level of understanding of the message, especially on the affective aspects. In general, advertising with humor strategies has a strong influence on creating a message understanding of customers.

**Keywords: Creativity Strategy, Humor Advertising, Gojek advertisement, Message Understanding, Elaborated Likelihood Model.**