

**KOMUNIKASI HUMOR DALAM *STORYTELLING*
IKLAN *YOUTUBE* : RESONANSI PESAN *HEAD &
SHOULDERS* VERSI JOE TASLIM**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan
Ampel Surabaya, guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

Oleh
Muhammad Irfan Mubarak
04040522125



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA**

2025

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Irfan Mubarak
NIM : 04040522125
Prodi : Ilmu Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Komunikasi Humor dalam Storytelling Iklan YouTube: Resonansi Pesan Head & Shoulders Versi Joe Taslim* adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda rujukan dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya terima dari skripsi tersebut.

Surabaya, 22 Desember 2025
Yang membuat pernyataan,



Muhammad Irfan Mubarak
04040522125

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Muhammad Irfan Mubarak
NIM : 04040522125
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Komunikasi Humor dalam Storytelling Iklan
YouTube: Resonansi Pesan Head &
Shoulders Versi Joe Taslim

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 15 Desember 2025
Menyetujui Pembimbing,



Dr. Afifatur Rohimah , M.I.Kom, S.AB
NIP. 199404102020122026

**KOMUNIKASI HUMOR DALAM STORYTELLING IKLAN
YOUTUBE : RESONANSI PESAN HEAD & SHOULDERS VERSI
JOE TASLIM**

SKRIPSI

Disusun Oleh
Muhammad Irfan Mubarak
04040522125

telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
pada tanggal 24 Desember 2025

Tim Penguji

Penguji I

Dr. Afifatur Rohimah, M.I.Kom, S. AB.
NIP. 199404102020122026

Penguji II

Prof. Dr. Ali Nurdin, S.Ag. M.Si
NIP. 197106021998031001

Penguji III

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si
NIP. 197301141999032004

Penguji IV

Rozaqul Arif, M.Sos.I
NIP. 198210122015031004



24 Desember 2025

Rekan,

Moch. Cholul Arif, S.Ag. M. Fil.I.
NIP. 197107171998031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Irfan Mubarak
NIM : 04040522125
Fakultas/Jurusan : Ilmu Komunikasi
E-mail address : ifanmu2102@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Komunikasi Humor Dalam Storytelling Iklan Youtube : Resonansi Pesan

Head & Shoulders Versi Joe Taslim

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 5 Januari 2026

Penulis



(Muhammad Irfan Mubarak)

ABSTRAK

Muhammad Irfan Mubarak, 04040522125, 2025. “Komunikasi Humor dalam *Storytelling* Iklan *YouTube*: Resonansi Pesan *Head & Shoulders* Versi Joe Taslim”.

Penelitian ini membahas komunikasi humor dalam *Storytelling* iklan *YouTube Head & Shoulders* versi Joe Taslim. Fokus penelitian diarahkan pada dua tujuan utama, yaitu mengetahui peran *brand ambassador* dalam menyampaikan pesan humor serta menganalisis bagaimana unsur humor dikonstruksikan dalam narasi iklan. Penelitian ini berangkat dari fenomena penggunaan humor sebagai strategi komunikasi persuasif pada media digital yang semakin berkembang, khususnya pada platform *YouTube* yang menuntut pesan singkat, visual kuat dan hiburan yang menarik.

Metode yang digunakan penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan analisis isi deskriptif. Analisis isi diterapkan untuk mengidentifikasi elemen visual, dialog, ekspresi tokoh dan bentuk humor dalam empat versi iklan yang diteliti. Proses intepretasidilakukan dengan merujuk pada teori naratif Fog et al., yang menempatkan pesan, character, konflik dan alur cerita sebagai komponen inti pembentukan makna *Storytelling*. Pendekatan ini membantu peneliti memahami struktur humor yang muncul dan keterkaitannya dengan pesan produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Joe Taslim tidak hanya berperan sebagai endorser, tetapi juga sebagai pembawa pesan yang menghidupkan humor melalui karakter yang konsisten dan ekspresi natural. Unsur humor dalam iklan dibangun melalui humor karakter, situasional, fisik, verbal dan *relatable* dengan intensitas berbeda pada setiap versi. Penggunaan humor yang relevan dan dekat dengan pengalaman sehari-hari terbukti memperkuat resonansi pesan, meningkatkan keterlibatan audiens serta membuat pesan *Head & Shoulders* lebih mudah diingat dan diterima.

Kata Kunci : *Humor, Storytelling, Representasi, Punchline, Teori Naratif*

ABSTRACT

Muhammad Irfan Mubarak, 04040522125, 2025. “Humorous Communication in *YouTube* Advertising *Storytelling* : Resonance of the *Head & Shoulders Message* in the Joe Taslim Version.”

This study discusses humorous communication in the *Storytelling* of Joe Taslim's *Head & Shoulders YouTube* advertisement. The study focuses on two main objectives, namely to determine the role of *brand ambassadors* in conveying humorous *Messages* and to analyze how humorous elements are constructed in advertising *Narratives*. This study stems from the phenomenon of using humor as a persuasive communication strategy in increasingly developing digital media, particularly on the *YouTube* platform, which demands short *Messages*, strong visuals, and interesting entertainment.

This study uses a qualitative method with a descriptive *content* analysis approach. *Content* analysis is applied to identify visual elements, dialogue, character expressions, and forms of humor in the four versions of advertisements studied. The interpretation process is carried out by referring to Fog et al.'s *Narrative* theory, which places *Message*, character, *conflict*, and *plot* as the core components of *Storytelling* meaning formation. This approach helps researchers understand the structure of humor that emerges and its relationship to the product *Message*.

The results show that Joe Taslim not only acts as an endorser but also as a messenger who brings humor to life through consistent character and natural expressions. The humorous elements in the advertisements are built through character, situational, physical, and verbal humor that is *relatable*, with varying intensity in each version. The use of humor that is relevant and close to everyday experiences has been proven to strengthen the resonance of the *Message*, increase audience *engagement*, and make the *Head & Shoulders Message* easier to remember and accept.

Keywords: *Humor, Storytelling, Representation, Punchline, Narrative Theory*

مستخلص البحث

محمد إرفان مبارك، 04040522125، 2025. "التواصل الفكاهي في سرد القصص الإعلانية على يوتيوب صدى رسالة هيد أند شولدرز في نسخة جو تاسليم

تتناول هذه الدراسة التواصل الفكاهي في سرد قصة إعلان هيد أند شولدرز على يوتيوب بنسخة جو تاسليم. تركز الدراسة على هدفين رئيسيين، هما تحديد دور سفراء العلامة التجارية في نقل الرسائل الفكاهية وتحليل كيفية بناء العناصر الفكاهية في سرد الإعلان. تتبع هذه الدراسة من ظاهرة استخدام الفكاهة كاستراتيجية اتصال مقنعة في وسائل الإعلام الرقمية المتطورة بشكل متزايد، لا سيما على منصة يوتيوب، التي تتطلب رسائل قصيرة وصوراً قوية وترفيهاً مثيراً للاهتمام

تستخدم هذه الدراسة طريقة نوعية مع نهج تحليل محتوى وصفي. يتم تطبيق تحليل المحتوى لتحديد العناصر المرئية والحوار وتعبيرات الشخصيات وأشكال الفكاهة في النسخ الأربعة من الإعلانات التي تمت دراستها. تتم عملية التفسير بالرجوع إلى نظرية السرد لفوغ وآخرين، التي تضع الرسالة والشخصية والصراع وقصة السرد كمكونات أساسية لتشكيل معنى سرد القصص. ساعد هذا النهج الباحثين على فهم بنية الفكاهة التي ظهرت وعلاقتها برسالة المنتج

أظهرت النتائج أن جو تاسليم لم يكن مجرد ممثل دعائي، بل كان أيضاً رسولاً أضاف الحيوية على الفكاهة من خلال شخصيته المتسقة وتعبيراته الطبيعية. تم بناء الفكاهة في الإعلانات من خلال الفكاهة الشخصية والظرفية والجسدية واللفظية التي كانت قابلة للتعاطف، مع اختلاف شدتها في كل نسخة. وقد ثبت أن استخدام الفكاهة ذات الصلة والقريبة من التجارب اليومية يعزز صدى الرسالة، ويزيد من تفاعل الجمهور، ويجعل رسالة هيد أند شولدرز أسهل في التذكر والقبول.

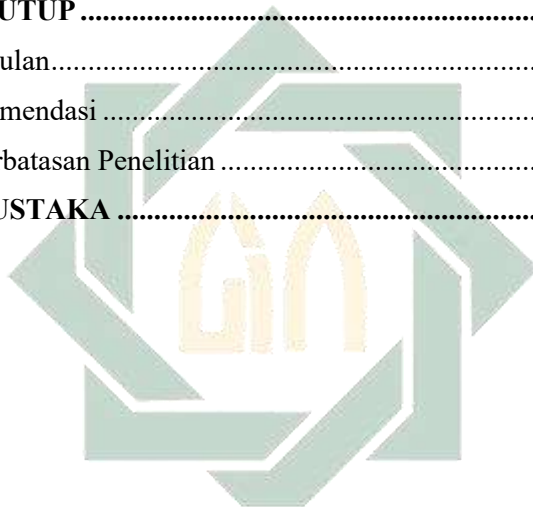
الكلمات المفتاحية: الفكاهة، سرد القصص، التمثيل، النكتة، نظرية السرد

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	ii
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR TRANSLITERASI.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
1. Manfaat teoretis.....	8
2. Manfaat praktis	8
E. Definisi Konsep.....	9
1. Iklan dan Media Massa	9
2. <i>Storytelling</i> dalam Pesan Persuasif Iklan Humor	10
3. Analisis Isi Pada Iklan <i>Head & Shoulders</i>	12
4. Teori Naratif.....	13
F. Sistematika Pembahasan	14
BAB II KAJIAN TEORETIS	16
A. Komunikasi Humor	16

B. <i>Storytelling</i> Iklan	17
C. <i>YouTube</i>	18
D. Pesan Persuasif dalam Iklan Humor	19
E. Teori Naratif Fog et al.	20
F. Analisis Isi (Philipp Mayring)	26
G. Resonansi Pesan	27
H. Kriteria Humor	28
I. Kajian Prespektif Dakwah Islam	31
J. Penelitian Terdahulu	32
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	38
B. Objek Penelitian	38
C. Jenis dan Sumber Data	39
D. Teknik Pengumpulan Data	40
E. Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. <i>Head & Shoulders</i> Indonesia	43
B. Analisis Isi Iklan Humor <i>Head & Shoulders</i> Versi Joe Taslim	45
C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)	61
1. Perspektif Teori	68
a. Humor Berbasis Karakter sebagai Penguat Identitas ..	68
b. Humor <i>Situasional</i> sebagai Representasi Masalah yang Solutif	70
c. Humor <i>Fisik</i> sebagai Alat Realisasi Masalah	72
d. Humor <i>Verbal</i> sebagai Penegas Pesan dan Penyampai <i>Punchline</i>	74

e. Humor <i>Relatable</i> sebagai Penguat Resonansi Emosional	75
2. Perspektif Islam Terhadap Penggunaan Humor dalam <i>Storytelling</i> Iklan.....	78
BAB V PENUTUP	83
A. Simpulan.....	83
B. Rekomendasi	84
C. Keterbatasan Penelitian	85
DAFTAR PUSTAKA	87



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

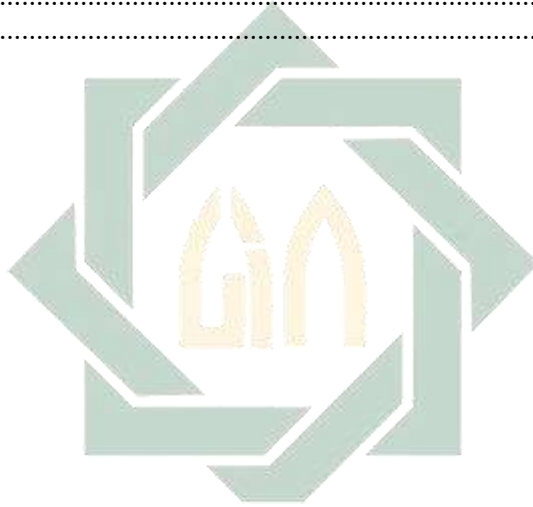
DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1	43
Gambar 4. 2	47
Gambar 4. 3	48
Gambar 4. 4	49
Gambar 4. 5	50
Gambar 4. 6	51
Gambar 4. 7	52
Gambar 4. 8	53
Gambar 4. 9	54
Gambar 4. 10	55
Gambar 4. 11	56
Gambar 4. 12	57
Gambar 4. 13	58
Gambar 4. 14	59
Gambar 4.15	60

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1	46
Tabel 4. 2	61
Tabel 4. 3	67



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- “Indonesia Digital Advertising Market Summary, Competitive Analysis and Forecast to 2027.” Research and Market, 2023. https://www.researchandmarkets.com/reports/5834982/indonesia-digital-advertising-market-summary?srsId=AfmBOorjaEaTlkI6CjfHpeDmjC7cd8_wd8Hj4uMT_Dk9AIC0PFWDwuey.
- Abbot, H. Porter. *The Cambridge Introduction to Narrative, Second Edition*. Cambridge University Press, 2008. <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/CBO9780511816932>.
- Alek, A., Anrial, A., & Dete, K. (2024). *Analisis Isi Pesan Dakwah dalam Konten Akun Tiktok Abiazkakiaa* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Iain Curup).
- Alhabsy, Lutfi, Eko Purwanto, dan Ahmad Baehaki. “Pengaruh Humor dalam Iklan terhadap Sikap Konsumen Gen Z.” *Interaction Communication Studies Journal* 2, no. 2 (2025): 2. <https://doi.org/10.47134/interaction.v2i2.4514>.
- Amandeep, Dr. Seema Varshney, dan Syed Aulia. “The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman.” *International Journal of Managerial Studies and Research* 5, no. 12 (2017): 11. <https://doi.org/10.20431/2349-0349.0512002>.
- Andari Putri, Yessi Mareta. “STRATEGI KREATIF PESAN IKLAN BRIMO EDISI SEPTIAN DAVID MAULANA.” *Lensa* 16, no. 1 (2022).
- Arafat, Gusti Yasser. “Membongkar Isi Pesan dan Media dengan Content Analysis.” *Jurnal Alhadharah* 17, no. 33 (2018): 48. <https://doi.org/10.47134/interaction.v2i2.4514>.
- Barthes, Roland. “Introduction to the Structural Analysis of Narratives.” In *Image, Music, Text*, 76, 1997.
- Belch, George Edward, dan Michael Belch. “Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective.” *Marketing Communications*, 2009, 17.
- Berelson, Bernard. *Content analysis in communication research*. Free

Press, 1952.

- Danandjaja, James. "Folklor Indonesia : ilmu gosip, dongeng, dan lain-lain / James Danandjaja," 1984. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:173205294>.
- De Putri, S., & Toni, A. (2024). Analisis percakapan netizen pada channel *YouTube@ TotalPolitik* sebagai media ruang publik komunikasi politik. *SOSIOLOGI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial dan Budaya*, 26(2), 151-169.
- Dono, L., & Sos, S. (2025). Komunikasi Pemasaran Kontekstual. *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*, 21.
- Duevel, Casey. *SAGE Research Methods. The Charleston Advisor*. Vol. 19, 2019. <https://doi.org/10.5260/chara.19.4.38>.
- Dyer, Davis, dan Frederick Dalzell. *Rising Tide: Lessons from 165 Years of Brand Building at Procter & Gamble*. Harvard Business Press, 2004.
- Eisend, Martin. "A meta analysis of humor in advertising." *Journal of the Academy of Marketing* 37, no. 2 (2009): 198. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0096-y>.
- Ernita, dan David Humala Sitorus. "Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Head And Shoulders Di Kota Batam." *YUME: Journal of Management* 8, no. 1 (2025): 746–50.
- Escalas, Jennifer Edson. "Narrative Processing : Building Consumer Connections to Brands." *Journal of Consumer Psychology* 14, no. 1–6 (2004): 171.
- Faadihilah, Arkhan Nurtiaz, Dimas Hanif Pangestu, dan Kemal Akroman Shidiq. "Representasi Maskulinitas dan Tubuh Pria Ideal dalam Iklan *Shampoo Clear Man* Versi Cristiano Ronaldo." *Jurnal Audiens* 3, no. 2 (2022): 2. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.11822>.
- Fatimah, Anggun Nadia, Universitas Indonesia, Food Travel, Iklan Viral, dan Burger King. "Menalar Logika Psikis Di Balik Viralnya Iklan Emosional" 7, no. 7 (2021): 2.
- Fitriyani, Putri, Joyo Nur Suryanto Gono, and Tandiyo Pradekso. "Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Dan Tingkat Pengetahuan Pesan Iklan *Head & Shoulders* Terhadap Minat

Beli Produk *Head & Shoulders* Putri” 12, no. 1 (2024): 1–9.

Fog, Klaus, Christian Budtz, dan Baris Yakaboylu. “*Storytelling : Branding in practice.*” *Storytelling : Branding in Practice*, 2005, 1–238. <https://doi.org/10.1007/b138635>.

Fuziyah, Nurul, and Nanda Riska Dwi Aprila. “PERMAINAN BAHASA PADA KONTEN IKLAN DI *YOUTUBE*.” *PROSIDING SAMASTA Seminar Nasional Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2021, 606–619.

Garzotto, F., Paolini, P., & Sabiescu, A. (2010, June). Interactive *Storytelling* for children. In *Proceedings of the 9th international conference on interaction design and children*(pp. 356-359).

Gavrila, S., & Sari, W. P. (2024). Pengaruh Iklan *YouTube* terhadap *Brand Awareness*. *Kiwari*, 3(1), 111-115.

Gunarso, S., Ramadhanita, F. F., Fuadi, M. H., Suminto, M. A., Mauliansyah, F., Fathiyah, F., & Purwadi, P. (2024). *Buku ajar teori komunikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Hayat, N. M., & Riam, Z. A. (2022). Peran komunikasi dakwah di era digital upaya maksimal pembelajaran agama Islam. *IQ (Ilmu Al-qur'an): Jurnal Pendidikan Islam*, 5(02), 227-240.

Imrafit, A. A., & Burhanuddin, N. (2023). Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Media Sosial Dalam Akun Instagram Rumayshocom. *KOLONI*, 2(1), 53-64.

Iriantara, Y., Syaripudin, A. 2018. *Komunikasi Pendidikan*. Simbiosis Rekatamamedia. Bandung.

JUNEDI. “Menilik Pasar Persaingan Produk Shampo di Indonesia,” 2024. <https://www.pencangkul.com/2024/08/menilik-pasar-persaingan-produk-shampo.html>.

Kasali, R, dan Universitas Indonesia. Pusat Antar Universitas. Bidang Ilmu Ekonomi. *Manajemen periklanan: konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti, 1992. <https://books.google.co.id/books?id=nuAVAQAAMAAJ>.

Katherina, Hellen. “Riset Nielsen tunjukkan kenaikan jumlah penonton TV Indonesia.” *ANTARA*, Kantor Berita Indonesia, 2022. <https://www.antaranews.com/berita/3010785/riset->

- nielsen-tunjukkan-kenaikan-jumlah-penonton-tv-indonesia.
- Kaufman, Barbara. "Stories that SELL, stories that TELL." *Journal of Business Strategy* 24, no. 2 (1 April 2003): 11–15.
<https://doi.org/10.1108/02756660310508155>.
- Kimberly A, Neuendorf. *The Content Analysis Guidebook*, 2017.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781071802878>.
- Kotler, Philip. *Marketing Management , Millenium Edition*. Pearson Custom Publishing. Vol. 23, 2002.
- Krippendorgg, Klaus. *Content Analysis An Introdution to its Methodology*. *Physical Review B*. Vol. 31, 1985.
<https://doi.org/10.1103/PhysRevB.31.3460>.
- Kriyantono. Ph.D., Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. KENCANA, 2014.
- Labov, William, dan Joshua Waletzky. "Narrative Analysis: Oral Versions of Personal Experience1." *Journal of Narrative and Life History* 7, no. 1–4 (1997): 3–38.
<https://doi.org/10.1075/jnlh.7.02nar>.
- Lestari, Thalia Putri. "Analisis Isi Komentar Netizen Pada Iklan Shampoo Rejoice 3In1 X Kiki Saputri #rambutnodrama." *Unesa* 6, no. 3 (2023): 42–53.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/52147/42311>.
- Liljander, Veronica, Johanna Gummerus, dan Allard Van Riel. "The Impact Of *Storytelling* On The Consumer Brand Experience: The Case of a Firm-Originated *Story*." *Journal of Brand Management* 20, no. 4 (2013): 283–97.
<https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>.
- M.A., Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. KENCANA, 2010.
- Martha Rahayu, Eva. "Head & Shoulders Di-relaunch dengan Brand Ambassador Terbaru." *SWA Media Inc.*, 2011.
<https://swa.co.id/read/20299/head-shoulders-di-relaunch-dengan-brand-ambassador-terbaru-2>.
- Meifilina, A. (2021). *Public speaking*. CV. AA Rizky.
- Mukti, Indra Awaludin, dan Kankan Kasmana. "Expression Analysis of Japanese Comic *Characters* in the Seinen Genre" 7, no. 1

(2024): 729–46.

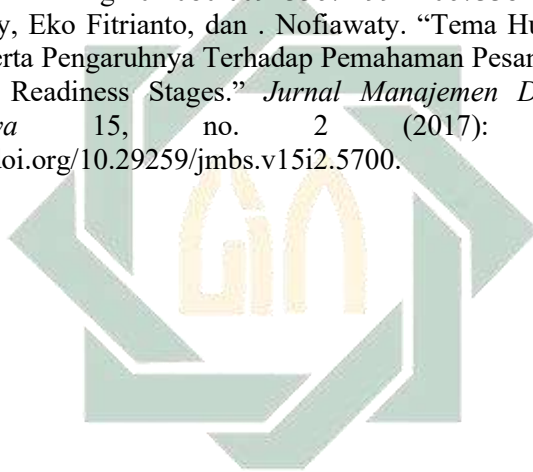
- Mustikorini, Dian, dan Umar Chadhiq. “ANALISIS SEGMENTASI PENGGUNA PRODUK *SHAMPOO HEAD & SHOULDERS* DI WILAYAH KECAMATAN KALIWUNGU KENDAL.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol 4, no. 8 (2009): 161–76.
- Nawaffani, M. M. (2023). Dakwah Digital Dan Dakwah Mimbar: Analisis Peran Dan Dampak Dalam Era Digitalisasi. *Sanaamul Quran: Jurnal Wawasan Keislaman*, 4(2), 143-161.
- Nielsen. “Nielsen Ukur Belanja Iklan di Media Sosial, Belanja Iklan Online Services Meningkatkan 67%.” *Warta Ekonomi*. co.id, 2022. <https://wartaekonomi.co.id/read399516/nielsen-ukur-belanja-iklan-di-media-sosial-belanja-iklan-online-services-meningkat-67>.
- O’keefe, Daniel J. “Theories of Persuasion.” *Handbook Of Media Effect*, 2009.
- O’Keefe, Daniel J. *Persuasion: Theory and Research (Third Edition)*. Vol. 4, 2016.
- Prasetya, H., Wahdiyati, D., & Yunitasari, Y. (2024). Pemanfaatan Humor Dalam Komunikasi Relasional Sebagai Upaya Membangun Sense Of Immediacy Dikalangan Pengajar Pada Pembelajaran Melalui Media Online. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 11707-11722.
- Putri, Tiara Ayu, dan Kusuma Agustina Dewi. “Analisis Strategi Komunikasi Media dalam Iklan ‘Clear Dandruff Expert Zone.’” *Jurnal Komunikasi Visual* 2, no. 3 (2023): 113–19. <https://ejurnal.itenas.ac.id/index.php/rekamakna/article/view/10802%0Ahttps://ejurnal.itenas.ac.id/index.php/rekamakna/article/viewFile/10802/3512>.
- Riyanto, Makmun. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek.” *Universitas Diponegoro*, 2008, 1–123.
- Rofiq, M. (2024). Strategi Komunikasi Dakwah Melalui *Public Speaking* KH. Abdul Ghofur Lamongan Jawa Timur. *JADID: Journal of Quranic Studies and Islamic Communication*, 4(02), 18-42.
- Rohimah, Afifatur. “Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam

- Gugurnya Pasar Ritel Konvensional.” *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 2 (2019): 91. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1931>.
- Safitri, Ika, dan Nursapia Harahap. “Analisis *Branding* Media Sosial Dalam.” *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 10, no. 1 (2025): 219–30.
- Saputra, Ragil Asma, Budi Suharjo, dan Dadang Sukandar. “Exploring the Impact of Celebrity Endorsements” 5, no. 2 (2019): 107–117.
- Schaeffer, John D. ““The *Narrative* Construction of Reality.”” *New Vico Studies* 11, no. Autumn 1991 (1993): 135–37. <https://doi.org/10.5840/newvico19931125>.
- Shimp, T. A. *Advertising, promotion, and aspects of integrated marketing Communication*, 2007.
- Shoulders, Head &. “Wikipedia Ensiklopedia Bebas,” n.d. https://id.wikipedia.org/wiki/Head_&_Shoulders.
- Sobur, A. *Analisis teks media: suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik dan analisis framing*. Remaja Rosdakarya, 2001. <https://books.google.co.id/books?id=ViJYAAAACAAJ>.
- Stern, Barbara B. “Classical and Vignette Television Advertising Dramas.” *Journal of Consumer Research* 20, no. 4 (1994): 609.
- Strick, Madelijn, Rob Holland, Rick Baaren, Ad Knippenberg, dan Ap Dijksterhuis. “Humour in advertising: An associative processing model.” *European Review of Social Psychology* 24 (2013): 32–69. <https://doi.org/10.1080/10463283.2013.822215>.
- Supratman, Deny. “Dialog Dan Monolog Sebagai Unsur Persuasi Dalam Iklan.” *Jurnal Seni Rupa* 3, no. 1 (2015): 19–26.
- Teraiya, Vibhu, Sooraj Namboodiri, dan Rachita Jayswal. “The Impact of *Storytelling* Advertising on Consumer Advertising Experiences and *Brand Equity*.” *GLIMS Journal of Management Review and Transformation*, no. May (2023). <https://doi.org/10.1177/jmrt.231160591>.
- Walter R. Fisher. “Narration as a human communication paradigm: The case of *public* moral argument.” *Communication Monographs*, 1984.
- Wang, , Stephen, dan Angeline Close Scheinbaum. “Trustworthiness

Trumps Attractiveness and Expertise: Enhancing *Brand Credibility* via Celebrity Endorsement.” *Journal of Advertising Research*, 2017, 5–24.

Weinberger, Marc G., dan Charles S. Gulas. “The impact of humor in advertising: A review.” *Journal of Advertising* 21, no. 4 (1992): 42. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673384>.

Yunita, Dessy, Eko Fitrianto, dan . Nofiawaty. “Tema Humor Pada Iklan Serta Pengaruhnya Terhadap Pemahaman Pesan Iklan dan Buying Readiness Stages.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 15, no. 2 (2017): 127–37. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v15i2.5700>.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A