

## DAFTAR PUSTAKA

- Agisna, M., & Mahadian, A. B. (2022). Analisis Humor Dalam Konten Tiktok @fadlanholao. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 19–30.  
<https://doi.org/10.30596/interaksi.v6i1.7536>
- Albar, K., Noviyanti, H., Dewi Puspita Sari, & Ainiyatuz Zakhroh. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Image MS. Glow terhadap Minat Beli Konsumen. *SAUJANA : Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, 4(01), 1–12.  
<https://doi.org/10.59636/saujana.v4i01.60>
- Alfari, Y. (2023). *analisis isi kualitatif pesan moral pada film berjudul “yang taktergantikan (2021).”* universitas ahmad dahlan.
- Ali, H., & Widodo, A. (2022). Determinasi Komunikasi Pemasaran Analisis Iklan,. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 796–804.
- Annafi, S. P., & Azizah, L. N. (2020). Representasi Tubuh Ideal Perempuan dalam Iklan WRP Versi Limited Edition. *Jurnal Audiens*, 1(2).  
<https://doi.org/10.18196/ja.12025>
- Arham, M. (2020). Efektivitas Penggunaan Youtube Sebagai Media Pembelajaran. *Akademia Education*, 1–13.
- Arisandi, D. (2017). Pengaruh Humor Appeals Terhadap Brand Awareness Pada Iklan Televisi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 1–8.  
<https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1394>

- bidin A. (2017). Опыт аудита обеспечения качества и безопасности медицинской деятельности в медицинской организации по разделу «Эпидемиологическая безопасность» No Title. *Вестник Росздравнадзора*, 4(1), 9–15.
- Dewi, I. G. A. D. A. (2020). Makna Kiasan Visual Dalam Iklan Minuman Kaleng Beralkhol Suntory “Strong Zero.” *Jurnal Pendidikan Bahasa Jepang Undiksha*, 6(3), 294. <https://doi.org/10.23887/jpbj.v6i3.25798>
- Didiek Rahmanadji. (2009). Sejarah, teori, jenis, dan fungsi humor. *Jurnal Bahasa Dan Seni*, 35(2), 213–221.
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi A. R., N. R., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>
- Guan, Y., Chu, C., Shao, C., Ju, M., Dai, E., Chagas, C. da S., Pinheiro, H. S. K., Carvalho Junior, W. de, Anjos, L. H. C. dos, Pereira, N. R., Bhering, S. B., Pabum, D. M., Uthbah, Z., Sudiana, E., Yani, E., Garut, K., Barat, J., Suryaningtyas, I. S. D. T., Dengan, B., ... Zhang, Z. (2016). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. *Media Konservasi*, 2(1), 11–40.
- Hafidz, M. G., & Ismail, O. A. (2021). *Konstruksi Makna Humor dalam Iklan Golek Versi Kamu: Kunti (Analisis Semiotika John Fiske) The Meaning*

*Construction of Humor in Go-jek Ads Your Version: Kunti (Semiotic Analysis of John Fiske)*. 8(5), 6888–6901.

Hanifah, A. U. (2023). *analisis isi kualitatif pesan moral dalam iklan grab edisi #percaya di Youtube*. Universitas Ahmad Dahlan.

Ivani, N. N., Nurhayati, I. K., & Hum, M. (n.d.). *ANALISIS ISI KUALITATIF DAYA TARIK PESAN HUMOR DALAM IKLAN TOYOTA DI YOUTUBE QUALITATIVE CONTENT ANALYSIS OF HUMOR APPEAL USED IN TOYOTA COMMERCIALS ON YOUTUBE*.

Janie, P. N., & Sudrajat, R. H. (2023). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor dan Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan Pantene “Rambut e Charged.” *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1052–1054.  
<https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1674>

Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.

Medina, D. (2020). *the since of humor*. PHOENIX PUBLISHER.

Mubarok, M. A. R., & Rohaedi, D. W. (2021). Variasi Bahasa Slogan dalam Iklan Situs Belanja Daring Tokopedia: Kajian Sociolinguistik. *Bapala*, 8(5), 187–196.

- Nisa, N. K. (2015). Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Dalam Pemasaran Sosial. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 158–164.
- Purnama, P. A., & Nurhayati, I. K. (n.d.). *PENGARUH IKLAN YOUTUBE EKA GUSTIWANA VERSI AYO INDONESIA BISA TERHADAP CITRA MEREK SAMPO CLEAR*.
- Purwasito, A. (2017). ANALISIS PESAN MESSAGE ANALYSIS. In *THE MESSENGER* (Vol. 9, Issue 1).
- Putra Akbar Pradina, & Raditya Pratama Putra. (2023). Representasi Konten Humor dalam Iklan Televisi Shampo Head & Shoulders. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1), 406–409.  
<https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6269>
- Rahman, F., Anam, A. K., & Muzaki, A. (2022). Gaya Bahasa Dalam Humor Webtoon Berjudul Tahilalats Karya Nurfadli Mursyid. *Pujangga*, 8(1), 59.  
<https://doi.org/10.47313/pujangga.v8i1.1619>
- Rod A. Martin, T. F. (2018). *The Psychology of Humor: An Integrative Approach*. academic press.
- Safitri, D. (2013). *Permainan Bahasa dalam Wacana Plesetan Stiker HUMor di Wilayah Bantul dan Yogyakarta*.
- Saraswati, A. M. (2015). *Efektivitas Permainan Kata Berkait Untuk Meningkatkan Kemampuan Mengingat Kosakata Siswa MAN 1 Magelang*. 1–94.

- Sartika, E. (2014). *ANALISIS ISI KUALITATIF PESAN MORAL DALAM FILM BERJUDUL "KITA VERSUS KORUPSI."* 2(2), 63–77.
- Setiawan, A. (2015). Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (Tinjauan Perancangan ILM Karya Mahasiswa DKV UDINUS). *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 1(01), 17–32.  
<https://doi.org/10.33633/andharupa.v1i01.954>
- Soraya, I. (2018). Modul Dasar Periklanan. <https://Repository.Bsi.Ac.Id/>, 0319098501, 1–55.
- Sugiyono. (2017). *metode penelitian kuantitatif,kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Thanissaro, P. N., & Kulupana, S. (2015). Buddhist teen worldview: Some normative background for health professionals. *Contemporary Buddhism*, 16(1), 28–42. <https://doi.org/10.1080/14639947.2015.1006801>