

Humor dalam Iklan “Iritology” dari Sudut Pandang Generasi Z

Brandon Setiawan¹, Gregorius Genep Sukendro^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: brandon.915220181@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: geneps@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2025, revisi tanggal : 25-01-2026, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2026

Abstract

This study aims to understand how Generation Z interprets the style of comedy in the 'Iritology' advertising series. The background of the research stems from the phenomenon of changing humor preferences in the digital era, where Gen Z is growing up in a fast-paced, dynamic, and ever-changing internet culture. This study uses the theory of incongruity humor, the characteristics of Generation Z as digital natives, and the concept of digital pop culture as its theoretical foundation. The research method employed is a qualitative case study with in-depth interviews, documentation, and literature study techniques. Data analysis is conducted through stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing, combined with thematic analysis. The results indicate that the humor in the Iritology ad series is perceived as absurd, hyperbolic, and parodic. However, its relevance varies between early and late Generation Z. The humor of the scene is influenced by experience with popular culture, meme consumption, and the relatability of the informants. The emotional response that arises is light, spontaneous, and tends to be temporary. Overall, Iritology humor is considered entertaining, but it does not yet fully reflect the sense of humor of today's Generation Z in depth.

Keywords: advertising, comedy, digital culture, Generation Z, humor

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Generasi Z memaknai gaya komedi dalam seri iklan “Iritology”. Latar belakang penelitian berangkat dari fenomena perubahan preferensi humor di era digital, di mana Gen Z berkembang dalam budaya internet yang cepat, dinamis, dan terus berubah. Penelitian ini menggunakan teori humor inkongruensi, karakteristik Generasi Z sebagai ‘digital natives’, serta konsep budaya populer digital sebagai landasan teoritis. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus kualitatif dengan teknik wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang dipadukan dengan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humor dalam seri iklan Iritology dipahami sebagai humor absurd, hiperbola, dan parodi, namun tingkat relevansinya berbeda antara Generasi Z awal dan Generasi Z akhir. Kelucuan adegan dipengaruhi oleh pengalaman budaya populer, konsumsi meme, serta tingkat relatabilitas informan. Respons emosional yang muncul bersifat ringan, spontan, dan cenderung sementara. Secara keseluruhan, humor Iritology dinilai menghibur, namun belum sepenuhnya mencerminkan selera humor Generasi Z masa kini secara mendalam.

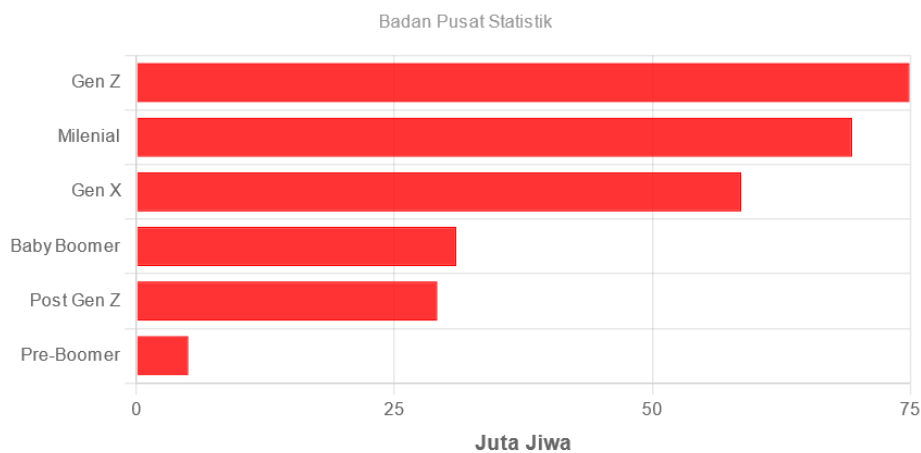
Kata Kunci: budaya digital, generasi Z, humor, iklan, komedi

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi komunikasi pemasaran secara signifikan, terutama melalui penggunaan iklan sebagai sarana utama menjangkau konsumen muda. Generasi Z, yang lahir pada rentang (1997 - 2012), dikenal sebagai kelompok yang sangat dekat dengan internet dan media sosial. *Financial Times* dalam artikel “*Marketers courting Gen Z aim to hit the right notes*”, generasi Z memiliki karakter yang unik dalam mengonsumsi media digital (Smith, 2025). Selain itu, Generasi Z cenderung memiliki perhatian yang singkat serta mudah berpindah dari satu konten ke konten lainnya apabila pesan yang disampaikan dianggap tidak relevan. Kondisi tersebut mendorong pelaku pemasaran untuk merancang strategi komunikasi yang lebih kreatif, adaptif, dan sesuai dengan pola konsumsi media Generasi Z.

Gambar 1. Sensus BPS (Data per 2023)

Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Gen Z



Sumber: <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>

Gambar 1 merupakan Sensus Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, menunjukkan komposisi penduduk Indonesia saat ini didominasi oleh Generasi Z, dengan jumlah mencapai lebih dari 75 juta jiwa dan menjadi kelompok terbesar dalam struktur demografi nasional. Di posisi berikutnya terdapat generasi milenial dan Generasi X, yang turut membentuk lanskap sosial dan konsumsi media di Indonesia (Rainer, 2023). Dominasi Gen Z ini memiliki implikasi penting bagi dunia komunikasi pemasaran, karena mereka merupakan generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital, media sosial, serta gaya komunikasi yang cepat, visual, dan penuh unsur hiburan. Dengan karakteristik tersebut, perusahaan dan pengiklan dituntut untuk menyesuaikan strategi pesan mereka agar relevan dengan preferensi generasi terbesar ini, termasuk dalam hal penggunaan humor, gaya bahasa, dan pendekatan kreatif lainnya.

Generasi Z memiliki kecenderungan kritis, cepat bosan, serta menyukai hiburan, sehingga strategi pemasaran dituntut untuk lebih kreatif, adaptif, dan relevan dengan gaya komunikasi mereka (Razak, 2022). Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam periklanan untuk menarik perhatian kelompok ini adalah penggunaan humor. Humor terbukti cukup efektif untuk menciptakan pengalaman

yang positif, meningkatkan penerimaan terhadap pesan, dan menumbuhkan kedekatan emosional antara audiens dengan obyek (Tampubolon & Mahadian, 2024). Humor sendiri dapat muncul dari berbagai bentuk, seperti hal-hal yang tidak wajar, aneh, atau menyimpang dari ekspektasi. Sugiarto (2016) mendefinisikan humor sebagai rangsangan mental yang memicu tawa, senyum, atau perasaan terhibur, yang berasal dari kesadaran internal atau situasi eksternal. Sifat yang fleksibel membuat humor sering digunakan untuk mencairkan suasana dan membuat pesan lebih mudah diterima.

Namun demikian, tidak semua humor bekerja secara universal. Penerimaan humor sangat dipengaruhi oleh pengalaman budaya, nilai sosial, dan norma yang dimiliki audiens. Sebuah humor dapat dianggap lucu oleh sebagian orang namun dipahami berbeda oleh kelompok lain. Perbedaan persepsi ini menjadi tantangan besar dalam perancangan iklan berbasis komedi. Selain faktor budaya, dinamika preferensi Gen Z yang berubah dengan cepat juga menjadi tantangan tersendiri. Tren humor digital, seperti meme, ironi, dan *dark jokes*, berkembang sangat cepat di media sosial sehingga sebuah bentuk humor yang relevan hari ini dapat dianggap usang dalam waktu singkat. Perusahaan harus mampu menyesuaikan gaya komedi agar tetap relevan bagi kelompok ini.

Walaupun humor dapat meningkatkan *engagement* seperti *likes*, *shares*, dan komentar, hal tersebut belum tentu sejalan dengan keberhasilan penyampaian pesan utama. Banyak kasus ketika audiens hanya mengingat kelucuannya, tetapi tidak memahami pesan inti iklan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat hiburan dan efektivitas komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian sebelumnya tentang humor dalam iklan umumnya masih berfokus pada pendekatan kuantitatif, seperti tingkat daya tarik atau persepsi positif audiens. Penelitian yang membahas bagaimana Gen Z memaknai humor secara mendalam, terutama di Indonesia, masih terbatas. Padahal, Gen Z merupakan kelompok terbesar dengan populasi 27,94% dari total penduduk Indonesia (Rainer, 2023).

Penelitian ini menjadi penting karena pemaknaan humor tidak hanya ditentukan oleh teknik penyampaian, tetapi juga oleh pengalaman digital, budaya populer, dan paparan sehari-hari terhadap tren media sosial. Oleh karena itu, memahami bagaimana Gen Z menafsirkan komedi dalam iklan menjadi relevan secara akademis maupun praktis. Dalam konteks pemasaran di Indonesia, AXIS menjadi salah satu merek yang menggunakan strategi humor secara konsisten melalui kampanye “Iritology”. Serial iklan Iritology diluncurkan pada tahun 2015, bersamaan dengan peluncuran konsep gaya hidup hemat melalui paket Ngobrol Irit, Ngenet Irit, dan Awet Irit (Galiartha, 2015). Iklan ini kemudian menjadi rujukan penting dalam studi komunikasi pemasaran berbasis humor.

Melalui Iritology, AXIS tidak hanya menawarkan produk dengan tarif ekonomis, tetapi juga membangun citra merek yang dekat dengan gaya hidup anak muda yang ekspresif dan aktif di media sosial. Gaya komedinya yang absurd, hiperbolis, dan parodis membuat kampanye ini relevan untuk diteliti guna memahami bagaimana Gen Z memaknai komedi dalam iklan. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menjembatani kesenjangan akademis dan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran berbasis humor yang lebih efektif.

Selain itu, perkembangan budaya populer digital yang semakin pesat membuat humor tidak hanya menjadi elemen hiburan, tetapi juga bagian dari cara masyarakat khususnya Gen Z untuk membangun identitas sosial. Mereka menggunakan humor sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, dan menilai apakah sebuah konten dianggap relevan atau tidak dengan dunia mereka. Oleh sebab itu, gaya humor

yang digunakan dalam sebuah iklan tidak bisa dilepaskan dari dinamika sosial di media digital yang memengaruhi cara Gen Z memaknai pesan visual dan komedi.

Dalam konteks inilah kampanye iklan seperti AXIS Iritology menarik untuk dianalisis. Iritology bukan sekadar iklan komersial, tetapi juga representasi dari gaya komunikasi yang memadukan hiburan, kreativitas visual, dan parodi budaya populer. Serial ini menyajikan humor dengan cara yang khas dan mencolok, sehingga dapat menjadi bahan kajian untuk melihat bagaimana Generasi Z menafsirkan bentuk-bentuk humor yang pernah populer pada masanya dan bagaimana mereka membandingkannya dengan tren humor digital saat ini. Dengan memahami hal tersebut, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih adaptif terhadap karakteristik generasi muda.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Generasi Z memaknai gaya komedi dalam iklan AXIS serial Iritology di tengah dinamika budaya digital yang terus berubah. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk humor yang dipersepsikan oleh Gen Z, serta menelaah faktor-faktor budaya digital, pengalaman media, dan tingkat relevansi yang memengaruhi penerimaan humor tersebut. Dengan memahami persepsi audiens muda terhadap komedi dalam iklan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas humor sebagai strategi komunikasi pemasaran bagi Gen Z.

Persepsi dalam Komunikasi Persuasif

Persepsi merupakan proses psikologis ketika individu menerima, memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan stimulus sehingga membentuk makna terhadap pesan yang diterima. Dalam konteks komunikasi persuasif, khususnya periklanan, persepsi menentukan bagaimana pesan iklan dipahami dan direspons oleh audiens. Proses persepsi terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu *exposure*, *attention*, dan *interpretation* (Sjabadhyni et al., 2021).

Tahap *exposure* merujuk pada kondisi ketika individu pertama kali terpapar stimulus, seperti iklan yang mengandung unsur komedi. Tanpa paparan awal, proses persepsi tidak akan berlangsung. Selanjutnya, pada tahap *attention*, individu hanya memberikan perhatian pada stimulus yang dianggap relevan, menarik, atau sesuai dengan kebutuhan dan minatnya. Unsur humor dalam iklan berperan penting dalam memicu perhatian, terutama pada audiens muda seperti Generasi Z. Tahap terakhir adalah *interpretation*, yaitu proses penafsiran makna pesan yang sangat dipengaruhi oleh latar belakang, pengalaman, serta nilai-nilai individu. Melalui ketiga tahapan tersebut, persepsi yang terbentuk akan memengaruhi sikap dan respons audiens terhadap iklan.

Generasi Z: Ciri, Perilaku Media, dan Relevansi untuk Studi Persepsi

Teori generasi yang dikembangkan oleh Strauss dan Howe menjelaskan bahwa kelompok generasi dibentuk oleh kesamaan rentang kelahiran dan pengalaman historis yang memengaruhi pola nilai, sikap, dan perilaku. Generasi Z, yang lahir pada rentang (1997 - 2012), dikategorikan sebagai *digital natives* karena tumbuh bersama perkembangan teknologi digital dan media sosial. Karakteristik tersebut membentuk pola konsumsi media yang singkat, visual, interaktif, dan cepat berubah (Hadiansyah & Salimah, 2024).

Dalam konteks periklanan, Generasi Z dikenal memiliki sensitivitas tinggi terhadap autentisitas, relevansi sosial, serta preferensi humor yang kontekstual mengikuti budaya internet seperti meme dan tren viral. Karakteristik ini menjadikan

Generasi Z sebagai subjek yang relevan dalam studi persepsi iklan, khususnya iklan yang menggunakan pendekatan humor.

Teori Humor: Kerangka Penjelas Utama ***Incongruity Theory* (Teori Ketidaksesuaian)**

Teori inkongruensi menjelaskan bahwa humor muncul ketika terdapat ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas. Elemen kejutan, pembalikan makna, atau situasi yang melanggar pola logis menjadi sumber kelucuan selama pelanggaran tersebut masih dapat diterima secara sosial (*benign*). Dalam konteks iklan, teori ini sering digunakan untuk menjelaskan humor yang bersifat absurd, parodi, dan hiperbolis (Inzani, 2025).

***Benign Violation Theory* (BVT)**

Benign Violation Theory menjelaskan bahwa humor terjadi ketika suatu pelanggaran norma dipersepsikan sebagai tidak mengancam. Pelanggaran tersebut harus cukup menyimpang untuk memicu kejutan, namun tetap berada dalam batas aman agar dapat diterima audiens. Dalam iklan, pelanggaran yang bersifat ringan dan simbolik dapat menciptakan humor tanpa menimbulkan penolakan. Konsep ini membantu menjelaskan mengapa humor dalam iklan dapat diterima oleh sebagian audiens, tetapi ditolak oleh audiens lain yang memiliki kerangka nilai dan pengalaman berbeda (Tampubolon & Mahadian, 2024).

Klasifikasi Gaya Komedi

Dengan studi kasus terhadap iklan AXIS serial Iritology, penelitian ini menggunakan kerangka *typology of humor* sebagai instrumen koding guna mengklasifikasikan bentuk-bentuk komedi yang muncul dalam iklan. Tipologi ini membantu menjelaskan persepsi informan secara sistematis berdasarkan gaya humor yang dominan. Penelitian mengenai iklan dan budaya humor di Indonesia menunjukkan bahwa beberapa gaya komedi berikut ini sangat sering diaplikasikan pada media periklanan lokal dan cukup relevan dengan Generasi Z (Rachmawati & Rosmiati, 2021).

Gaya parodi digunakan dengan meniru atau mengolah ulang fenomena budaya populer untuk menciptakan kesan familiar dan ikonik, sebagaimana ditemukan pada iklan Iritology (Rachmawati & Rosmiati, 2021). Humor absurd menampilkan situasi tidak logis dan hiperbolik yang memicu kejutan kognitif, serta memiliki kedekatan dengan budaya meme yang populer di kalangan Gen Z (Irmadini et al., 2025). Hiperbola digunakan dengan melebih-lebihkan situasi atau reaksi guna mempertegas pesan produk melalui dramatisasi.

Selain itu, gaya *relatable* memanfaatkan situasi keseharian untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens (Chandra & Utami, 2023), sementara *wordplay* memicu humor melalui permainan bahasa, slang, dan plesetan yang kontekstual dengan budaya lokal (Widiastuti et al., 2024). Terakhir, satir digunakan untuk menyentil fenomena sosial secara halus sehingga pesan iklan tetap bersifat menghibur sekaligus reflektif (Siregar et al., 2024).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami pengalaman dan makna subjektif Generasi Z dalam menafsirkan humor pada kampanye iklan AXIS Iritology. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali interpretasi mendalam mengenai fenomena sosial dan budaya, sebagaimana dijelaskan oleh Creswell bahwa penelitian kualitatif menekankan eksplorasi makna dalam konteks alami partisipan (Nurjanah et al., 2024). Pendekatan ini juga memungkinkan penyajian *thick description* sehingga pembaca dapat memahami konteks humor secara holistik (Fadli, 2021).

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus kualitatif, dengan tujuan mengungkap makna di balik pengalaman dan persepsi Gen Z terhadap humor dalam kampanye iklan AXIS Iritology. Data dikumpulkan melalui wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka kemudian diverifikasi melalui triangulasi untuk memastikan keabsahannya. Pendekatan studi kasus ini memungkinkan peneliti mendapatkan pemahaman komprehensif tentang fenomena tertentu dalam konteks *real-life*, termasuk relevansi budaya dan dinamika yang memengaruhi persepsi humor. Pendekatan ini sesuai dengan definisi metodologi studi kasus kualitatif yang menekankan penelaahan fenomena dalam bingkai waktu dan konteks yang jelas (Fadli, 2021).

Subyek penelitian adalah Generasi Z berusia (13 – 28) tahun yang aktif menggunakan media digital dan pernah menonton iklan dengan unsur komedi. Teknik pemilihan informan menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria relevan, sesuai dengan prinsip bahwa informan harus memahami fenomena yang diteliti. Informan terdapat sebanyak delapan (8) orang yang telah mengacu pada prinsip saturasi data sebagaimana dianjurkan Creswell dalam (Subhaktiyasa, 2024). Sementara itu, obyek penelitian adalah empat (4) seri iklan AXIS Iritology (No. 36, 54, 72, dan 81) yang dipilih karena konsistensi dalam penggunaan humor parodi, absurd, dan hiperbolis untuk menyampaikan pesan komunikasi.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles & Huberman, yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Saleh, 2017). Model ini membantu peneliti mengorganisasi data wawancara dan dokumentasi secara sistematis sebelum memasuki tahap interpretasi lanjutan. Selanjutnya, analisis diperdalam menggunakan analisis tematik Braun & Clarke yang melalui enam tahap mulai dari familiarisasi data, pemberian kode, pencarian tema, peninjauan tema, pendefinisian tema, hingga penyusunan laporan (Afrilia, 2024). Kombinasi kedua teknik analisis ini memungkinkan penggalan pola makna yang lebih tajam dan terstruktur.

Kemudian untuk memastikan keabsahan data penelitian, penulis menggunakan teknik dari Lincoln & Guba, yaitu kredibilitas, keteralihan, kebergantungan, dan keterkonfirmasi (Husnullail et al., 2024). Kredibilitas dijamin melalui triangulasi metode, keteralihan melalui deskripsi konteks yang rinci, kebergantungan melalui dokumentasi proses penelitian (*audit trail*), dan keterkonfirmasi melalui verifikasi data asli seperti transkrip wawancara. Dengan demikian, metode penelitian ini dirancang agar proses dan hasil penelitian tetap valid, reliabel, serta sesuai standar penelitian kualitatif.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa gaya komedi dalam seri iklan AXIS “Iritology” dipersepsikan secara beragam oleh informan Generasi Z. Melalui wawancara serta observasi pada empat (4) iklan berbeda, ditemukan beberapa tema utama yang dihasilkan dari hasil analisis tematik terhadap jawaban-jawaban dari para informan yang telah direduksi.

Jenis Humor yang Dominan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa gaya komedi dalam seri iklan AXIS “Iritology” dipersepsikan secara beragam oleh informan Generasi Z. Berdasarkan observasi terhadap empat seri iklan serta hasil wawancara mendalam, humor dalam Iritology banyak mengandalkan unsur parodi, absurditas, dan hiperbola yang ditampilkan melalui adegan berlebihan, situasi tidak lazim, serta dialog yang bersifat nonsens. Penggambaran karakter yang *overacting*, bahasa gaul yang disalahartikan, dan visual yang tidak sesuai dengan realitas menjadi ciri utama komedi dalam kampanye ini.

Hasil reduksi data menunjukkan bahwa seluruh informan mampu mengidentifikasi tiga (3) gaya humor dominan, yakni parodi, absurd, dan hiperbola. Temuan ini sejalan dengan teori humor inkongruensi yang menyatakan bahwa kelucuan muncul ketika terdapat ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan. Adegan-adegan seperti permainan kata yang salah kaprah serta situasi sosial yang dilebih-lebihkan memperlihatkan bentuk inkongruensi verbal dan visual yang khas dalam humor Iritology. Dengan demikian, humor dalam iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang memanfaatkan kejutan dan ketidakselarasan untuk menarik perhatian audiens.

Relevansi Humor dengan Karakter Gen Z

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan persepsi yang cukup signifikan antara Generasi Z awal dan Generasi Z akhir dalam menilai humor Iritology. Informan dari kelompok Generasi Z awal cenderung menganggap gaya komedi Iritology lucu dan menghibur, serta menimbulkan rasa nostalgia karena iklan tersebut pernah mereka tonton pada masa remaja. Humor absurd dan hiperbolis dianggap relevan dengan konteks hiburan pada masanya.

Sebaliknya, informan dari Generasi Z akhir menilai humor Iritology sebagai gaya komedi yang sudah “jadul” dan kurang mengikuti perkembangan tren humor digital saat ini. Mereka menyebut bahwa ritme humor yang lambat, dialog yang dibuat-buat, serta gaya visual yang berlebihan tidak lagi sesuai dengan kebiasaan konsumsi konten di era media sosial seperti TikTok dan Instagram. Perbedaan ini memperkuat pandangan bahwa Generasi Z bukanlah kelompok yang homogen, melainkan terdiri dari subkelompok dengan pengalaman media dan preferensi humor yang berbeda, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka generasi Strauss dan Howe.

Elemen Komedi yang Dianggap Lucu dan Tidak Lucu

Pemaknaan humor dalam iklan Iritology juga sangat dipengaruhi oleh budaya populer digital yang membentuk referensi hiburan Generasi Z. Informan menyebut bahwa adegan yang dianggap lucu umumnya memiliki kesamaan dengan pola humor meme, parodi sosial, serta pengalaman keseharian yang sering mereka temui di media

digital. Dialog ikonik dan adegan yang pernah viral lebih mudah diingat dan dinilai menghibur karena memiliki keterkaitan dengan memori budaya populer.

Namun, ketika humor dalam iklan tidak memiliki relevansi dengan tren digital atau tidak sesuai dengan gaya komedi yang sedang berkembang, informan cenderung menilai humor tersebut kurang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas humor sangat bergantung pada konteks budaya dan pengalaman digital audiens. Dengan kata lain, humor tidak dapat berdiri sendiri, melainkan selalu dipengaruhi oleh dinamika budaya populer yang terus berubah di ruang digital.

Dampak Humor atas Perasaan dan Pengalaman Menonton

Dari sisi respons emosional, sebagian besar informan menyatakan bahwa humor dalam iklan Iritology mampu memberikan hiburan ringan dan sesaat. Beberapa informan, khususnya dari Generasi Z awal, merasakan nostalgia karena iklan tersebut mengingatkan mereka pada fase awal konsumsi media digital dan televisi. Namun, respons emosional ini umumnya tidak berlangsung lama dan tidak berkembang menjadi keterikatan emosional yang mendalam.

Tingkat kelucuan humor juga sangat dipengaruhi oleh aspek relatabilitas, yaitu sejauh mana adegan dan situasi dalam iklan mencerminkan pengalaman sosial informan. Humor yang dianggap dekat dengan kehidupan sehari-hari dinilai lebih menghibur, sementara humor yang terasa dibuat-buat atau terlalu dilebih-lebihkan cenderung kehilangan daya tariknya. Temuan ini menunjukkan bahwa humor dalam iklan berfungsi lebih sebagai pemicu tawa jangka pendek daripada sebagai sarana pembentukan emosi yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, sintesis temuan dan pembahasan menunjukkan bahwa persepsi Gen Z terhadap gaya komedi Iritology dipengaruhi oleh empat (4) aspek utama: jenis humor, relevansi terhadap kelompok, elemen komedi yang lucu maupun tidak lucu, hingga perasaan dan pengalaman ketika menonton. Humor dalam Iritology berhasil menciptakan tawa dan nostalgia bagi sebagian informan, tetapi tidak cukup kuat untuk membentuk keterikatan emosional atau memengaruhi persepsi terhadap *brand* secara signifikan. Dengan demikian, gaya humor Iritology dapat dikatakan efektif sebagai hiburan, namun penerimaannya sangat dipengaruhi oleh karakteristik, preferensi, serta budaya konsumsi media digital dari masing-masing subkelompok Gen Z.

4. Simpulan

Gen Z memaknai humor dalam kampanye ini sebagai perpaduan antara parodi, absurditas, dan hiperbola. Komedi muncul melalui situasi yang dilebih-lebihkan, kejutan visual, serta dialog yang bersifat nonsens. Meskipun demikian, cara Gen Z menilai humor tersebut tidak seragam. Sebagian informan, terutama kelompok Gen Z awal, merasakan keakraban dan nostalgia terhadap gaya komedi Iritology, sedangkan sebagian lainnya khususnya Gen Z akhir menganggap humor tersebut kurang mengikuti perkembangan tren digital masa kini.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kelucuan sangat dipengaruhi oleh tingkat relevansi terhadap budaya populer dan pengalaman media informan. Adegan dianggap lucu ketika berhubungan langsung dengan memori budaya internet, seperti gestur berlebihan, dialog ikonik, atau momen yang pernah viral. Sebaliknya, adegan yang tidak memiliki keterkaitan dengan pengalaman digital atau dianggap tidak realistis dinilai kurang menarik dan kehilangan nilai komedinya.

Respons emosional yang muncul dari humor Iritology pada umumnya bersifat ringan. Informan menyebutkan bahwa komedi dalam iklan ini mampu memberikan hiburan sesaat dan menimbulkan rasa nostalgia bagi sebagian penonton yang familiar dengan era awal media sosial. Namun, respons tersebut tidak berkembang menjadi ikatan emosional yang kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa humor Iritology cenderung berfungsi sebagai pemicu tawa jangka pendek, bukan sebagai elemen yang memengaruhi persepsi atau sikap secara mendalam.

Lebih jauh, temuan penelitian menegaskan bahwa penerimaan humor pada Gen Z sangat dipengaruhi dinamika budaya digital, terutama perubahan cepat dalam tren komedi online. Gen Z akhir yang lebih terbiasa dengan humor berbasis meme, ironi cepat, dan dark humor melihat Iritology sebagai gaya komedi “era lama” yang tidak lagi selaras dengan ritme konten digital saat ini. Pola ini menunjukkan bahwa Gen Z bukan kelompok yang seragam, melainkan terdiri dari subkelompok dengan preferensi humor yang berbeda berdasarkan pengalaman teknologi dan paparan media.

Secara keseluruhan, komedi dalam Iritology dapat dikatakan berhasil sebagai hiburan dan representasi gaya humor populer pada masanya. Namun, penerimaannya sangat dipengaruhi oleh selera komedi masing-masing individu, pengalaman digital yang membentuk kerangka referensi humor mereka, serta relevansi konteks budaya. Dengan demikian, efektivitas humor Iritology tidak hanya bergantung pada teknik komedinya, tetapi juga pada kesesuaiannya dengan pola konsumsi media dari tiap segmen Generasi Z.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Afrilia, T. (2024). Implementasi Kegiatan Pemasaran melalui Media Sosial dalam Membentuk Citra Destinasi Wisata Kota Sabang. *Jurnal UPI*.
- Chandra, V., & Utami, L. S. S. (2023). Persepsi Generasi Z pada Konten Iklan Sampo Rejoice x Kiky Saputri versi “Rambut No Drama.” *PROLOGIA UNTAR*, 7(2), 254–262.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Galiartha, G. (2015, March 30). Axis luncurkan kampanye gaya hidup “Iritology.” *ANTARA News*, 1–2.
- Hadiansyah, M. N., & Salimah, N. H. (2024). Analisis Karakteristik Generasi Z sebagai Preferensi Desain Interior Perpustakaan. *Idealog: Ide dan Dialog Desain Indonesia*, 8(2), 185–197. <https://doi.org/10.25124/idealog.v8i2.5706>
- Husnullail, M., Risnita, Jailani, M. S., & Asbui. (2024). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riset Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 70–78.
- Inzani, A. (2025). Incongruity in the Humor of Red Notice (2021) Movie Script. *Repositori UIN Alauddin Makassar*.

- Irmadini, I. M., Purwanto, E., Fitri, Agustin, N., & Agustin, M. (2025). Budaya Meme sebagai Ekspresi Budaya Populer Generasi Z. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(3), 10. <https://doi.org/10.47134/dkv.v2i3.4273>
- Nurjanah, S., Bedi, F., & Fitri, T. A. (2024). Strategi Pemimpin dalam Meningkatkan Daya Saing Siswa Lulusan di Era Digitalisasi. *Jurnal UIN*, 7(2), 218–218. <https://doi.org/10.19105/re-jiem.v7i2.15753>
- Rachmawati, I. S. G., & Rosmiati, A. (2021). Parodi Pada Iklan Televisi Axis Serial Iritology Melalui Pendekatan Format, Struktur, Gaya Dan Teknik Iklan. *CITRAWIRA : Journal of Advertising and Visual Communication*, 2(1), 01–22. <https://doi.org/10.33153/citrawira.v2i1.3658>
- Rainer, P. (2023). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*.
- Razak, I. (2022). The Role of Digital Marketing for Generation Z-Ismail Razak The Role of Digital Marketing for Generation Z. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia (JEAMI)*, 1(1).
- Saleh, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif* (H. Upu, Ed.; 1st ed.). Pustaka Ramadhan.
- Siregar, U. M. M., Silalahi, J. F. H., Pangaribuan, R. L., Situmorang, P., & Siregar, M. W. (2024). Ideologi Wacana Iklan AXIS “Ganteng Dikit Cekrek” : Analisis Wacana Kritis Fairclough. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(2). <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Sjabadhyni, B., Dwi Mustika, M., Carissa, N., Khairunnisa, S., Kurniawan, L. A., Mutiara, A. B., Putriaji, R., & Sinaga, A. P. (2021). The Role of Need for Cognition in Predicting the Attitudes of Indonesian Millennials Toward Printed Advertising and Purchase Intentions. *SAGE Open*, 11(3), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440211029918>
- Smith, K. (2025, June 17). Marketers courting Gen Z aim to hit the right notes. *The Financial Times*, 1–4.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 24–33. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Sugiarto, V. D. (2016). Teknik Humor dalam Film Komedi yang Dibintangi oleh Stand Up Comedian. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1). <https://www.neliti.com/publications/77236/teknik-humor-dalam-film-komedi-yang-dibintangi-oleh-stand-up-comedian>
- Tampubolon, C. M., & Mahadian, A. B. (2024). Effectiveness of Humor in Advertising: Descriptive Comparative Study. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 89–98. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i2.4495>
- Widiastuti, Y., Santoso, A., & Sumadi. (2024). Presupposition of repetition speech flavour in Denny Sumargo’s podcast with Laura Anna. *KEMBARA Journal of Scientific Language Literature and Teaching*, 10(2), 402–413. <https://doi.org/10.22219/kembara.v10i2.29972>