

HUMOR GIMIK SEBAGAI STRATEGI *BRAND AWARENESS* WIRAUSAHA MAHASISWA

**Mitra Mustaricha^{1*}, Tjipto Sumadi², Iqbal Syafrudin³,
Muhammad Rafiq Hidayatullah⁴, Cahya Kamilah Eka Putri⁵,
Layda Dwi Utami⁶**

^{1,2,3,4,5,6}Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan,
Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

*E-mail: mitra.mustringcha@unj.ac.id

ABSTRAK

Pada era digital yang kompetitif, strategi pemasaran berbasis konten menjadi salah satu pilihan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Salah satu strategi yang semakin populer adalah penggunaan humor gimik dalam konten digital untuk menarik perhatian audiens. Namun, banyak wirausaha termasuk wirausaha muda yang belum memahami cara memanfaatkan humor gimik secara efektif dalam strategi pemasaran. Hal tersebut ditemui pada mahasiswa wirausaha Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mahasiswa UNJ dalam menggunakan humor gimik sebagai strategi digital marketing. Program ini dilakukan melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan yang meliputi sosialisasi, pelatihan, praktik implementasi dan evaluasi yang dikemas melalui dua kegiatan yaitu Seminar Pengabdian Kewirausahaan Mahasiswa dan Program “Gebyar PPKN”. Hasil evaluasi pengabdian menunjukkan bahwa humor gimik berbasis iklan produk berhasil meningkatkan perhatian khalayak terhadap produk melalui kesan menarik yang didapat khalayak. Diharapkan program ini dapat meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai konsep *branding*, pemasaran digital, dan pembentukan *brand awareness* yang kuat.

Kata kunci: *Brand Awareness*; Humor Gimik; Mahasiswa; Wirausaha.

ABSTRACT

In today's competitive digital era, content-based marketing strategies have become one of the options to increase brand awareness. One strategy that is becoming increasingly popular is the use of gimmick humor in digital content to attract audience attention. However, many entrepreneurs, including young entrepreneurs, have not yet understood how to effectively use gimmick humor in marketing strategies. This issue is observed among entrepreneurship students at Jakarta State University (UNJ). This service aims to enhance the understanding and skills of UNJ students in using gimmick humor as a digital marketing strategy. The program is conducted through a series of training and mentoring sessions, including socialization, training, practical implementation, and evaluation, which are packaged into two activities: the Student Entrepreneurship Service Seminar and the “Gebyar PPKN” Program. The evaluation results of the community service show that product-based advertising gimmick humor successfully increased audience attention to the product through the interesting impression received by the

audience. It is expected that this program can enhance students' understanding of branding concepts, digital marketing, and building strong brand awareness.

Keywords: Brand Awareness; Entrepreneurship; Gimmick Humor; Students.

Article History:	
Diterima	: 05-10-2025
Disetujui	: 22-11-2025
Diterbitkan Online	: 25-12-2025

PENDAHULUAN

1. Analisis Situasi

Era digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis. Kini setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat. Pada era ini, strategi pemasaran tidak lagi terbatas pada pendekatan konvensional yang bersifat formal dan informatif. Perubahan perilaku konsumen terjadi akibat semakin berkembangnya zaman, membawa gaya hidup termasuk pola dan kebiasaan menjadi berpengaruh pada perhatian dan keputusan konsumen (Pramudiana, 2017). Saat ini perkembangan zaman telah sampai di era digital, pemasaran tidak hanya bersifat konvensional tetapi harus diikuti dengan media digital. Berdasarkan laporan *Indonesia Gen Z Report 2024*, menunjukkan bahwa iklan di media sosial memengaruhi keputusan konsumen (Gen Z) sebesar 62%, sedangkan Youtube 18%, televisi 9%, iklan outdoor 6%, serta majalah dan koran 2%. Selain itu, berdasarkan laporan *Digital Reports Indonesia*, menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia per bulan Februari 2025 mencapai 143 juta pengguna yang tersebar di berbagai platform (Datareportal, 2025). Data ini menunjukkan bahwa saat ini pemasaran tidak hanya dilakukan secara konvensional tetapi harus mulai beranjak ke media digital, khususnya di media sosial yang memiliki pengaruh paling besar. Penerapan pemasaran dalam media digital seperti media sosial diperlukan mengingat *digital natives* seperti Generasi Z memiliki populasi terbesar di Indonesia dengan 27,94% dari total penduduk atau 74,93 juta jiwa (Pasaman, et al., 2024). Peralihan pemasaran ke media digital tidak hanya bentuk adaptasi dengan perkembangan zaman, tetapi merupakan investasi pemilik usaha untuk menjaga popularitas usahanya dimasa mendatang. Demi menciptakan pemasaran digital yang baik, perlu adanya ketepatan dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai.

Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha baik perseorangan ataupun perusahaan dalam memasarkan produk, baik berupa barang atau jasa, melalui penggunaan serangkaian pola, rencana, dan taktik tertentu untuk mencapai tujuan perusahaan (Seran, Sundari, & Fadhila, 2022). Lebih lanjut, strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi pemilik usaha untuk berpikir dan memandang kedepan sudut pandang dan cara yang berbeda. Strategi pemasaran yang unik dapat memaksimalkan peluang menarik perhatian pelanggan (Seran, Sundari, & Fadhila, 2022).

Hasil penelitian oleh Sukmono et al. (2021) menunjukkan pemilihan strategi pemasaran yang tidak tepat dengan perkembangan pasar, zaman, dan target marketing akan berdampak pada kurangnya efektivitas strategi pemasaran dalam capaian tujuan pemasaran yang diinginkan. Lebih lanjut, berdasarkan hasil penelitian oleh Nisa et al. (2021) menunjukan bahwa strategi pemasaran akan berdampak krusial pada daya tarik, keputusan konsumen, loyalitas dan kepuasan konsumen. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk keberlangsungan usaha.

Salah satu pendekatan yang mulai mendapatkan perhatian dalam praktik pemasaran digital adalah penggunaan humor dan gimik. Humor didefinisikan sebagai segala bentuk rangsangan yang secara spontan mengundang tawa atau senyum (Arisandi, 2017). Secara sederhana, diartikan sebagai segala sesuatu yang menimbulkan kegelian atau tawa. Dalam konteks pemasaran digital, humor bukan hanya sekadar hiburan, melainkan sebuah strategi yang dapat diterapkan untuk mempromosikan produk atau jasa secara *soft selling* (Zainal, Ramli, & Muhammad, 2019). Humor yang dikemas secara tepat dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*), memperluas jangkauan pesan, dan menciptakan impresi positif terhadap produk usaha. Di sisi lain, elemen gimik mampu membangun daya ingat (*brand recall*) yang lebih kuat, sekaligus menjadi ciri khas yang membedakan dari competitor (Nurrochman et al., 2024).

Humor dalam iklan dapat membuat konten lebih menarik, menghibur, dan meningkatkan daya ingat pesan yang ingin disampaikan (Ivani & Nurhayati, 2019). Penggunaan humor juga dapat mendekati penonton melalui respons emosional, sehingga menambah ketertarikan terhadap suatu merek. Ada beberapa jenis humor yang dapat digunakan, seperti parodi (tiruan yang bertujuan menyindir), permainan kata atau makna ambigu, *taboo breaking*, dan observasional. Konten humor yang efektif umumnya sederhana, mudah dimengerti, dan relevan dengan kondisi audiens (Rahman, Anam, & Muzaki, 2022). Platform media sosial seperti YouTube dan Instagram menjadi media yang efektif untuk menyebarkan iklan yang mengandung humor, karena dapat menarik perhatian lebih banyak calon pelanggan.

Meskipun humor memiliki banyak manfaat, penerapannya memerlukan kehati-hatian. Humor bersifat subjektif dan sangat bergantung pada konteks budaya serta demografi audiens. Humor yang tidak relevan, tidak sensitif, atau kontroversial dapat berdampak negatif pada merek dan mengurangi efektivitas kampanye pemasaran, bahkan dapat menimbulkan perasaan negatif meskipun dianggap lucu (Sitanggang et al., 2024). Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang audiens dan nilai merek menjadi kunci dalam menerapkan humor secara efektif.

Lebih lanjut, gimik dalam konteks marketing, seringkali disebut juga sebagai *guerrilla marketing* yaitu bentuk pemasaran pengalaman yang menggunakan taktik tidak konvensional dan menarik perhatian untuk mempromosikan sesuatu. Tujuan utamanya adalah menciptakan *buzz* dan menghasilkan minat pada merek, seringkali melalui aksi, acara, atau aktivitas tak terduga lainnya. *Gimmick marketing* biasanya berbiaya rendah dan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut daripada metode tradisional, sehingga memiliki hambatan percobaan yang rendah untuk menjangkau target audiens (Cahyani, 2023).

Saat ini, konten digital berbasis humor dan gimik telah menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan untuk menarik perhatian audiens. Gimik sendiri dianggap sebagai alat atau trik yang digunakan untuk menarik perhatian. Pada penerapannya, humor gimik seringkali tidak memerlukan biaya atau hanya memerlukan biaya minim, sehingga disukai oleh banyak produsen atau pengiklan (Nurrochman et al., 2024). Penggunaan gimik dalam pemasaran memiliki beberapa tujuan utama, diantaranya meningkatkan *brand awareness*, menciptakan diferensiasi produk, meningkatkan *engagement* dengan konsumen, mendorong pembelian impulsif, dan membangun loyalitas pelanggan (Sari, 2025).

Pada konteks ini, humor gimik menjadi pilihan yang potensial untuk memperluas jangkauan bisnis dan membangun *brand* yang kuat. Namun, masih banyak pihak termasuk mahasiswa yang belum memahami bagaimana

memanfaatkan humor secara efektif dalam strategi pemasaran. Masalah tersebut ditemui pada mahasiswa wirausaha Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Banyak dari mereka yang sering kesulitan menghadapi tantangan dalam membangun identitas merek yang kuat di tengah persaingan ketat. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan mengenai teknologi dan strategi pemasaran digital. Mahasiswa sebagai *digital native* memiliki potensi dalam penyerapan pemahaman keterampilan digital dengan baik, upaya memperdalam keterampilan digital secara spesifik diperlukan untuk memastikan mahasiswa sebagai wirausaha muda dapat memanfaatkan media digital sebagai pemasaran secara maksimal (Yanti et al., 2021). Potensi yang dimiliki mahasiswa UNJ dalam hal ini mencangkup pada ekosistem kampus dan media sosial yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat yang diperkuat dengan potensi lapangan melalui pengenalan merek terhadap konsumen dalam kampus berupa mahasiswa, dosen, dan karyawan universitas melalui pemasaran secara luring ataupun daring. Potensi ini menjadi langkah awal mahasiswa sebagai wirausaha muda untuk memulai langkahnya di dunia bisnis.

2. Permasalahan Mitra dan Solusi yang Ditawarkan

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah mahasiswa wirausaha Program Studi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan (PPKn), Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum (FISH), Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Berdasarkan observasi awal, mahasiswa memiliki motivasi tinggi untuk mengembangkan usaha, namun menghadapi beberapa permasalahan utama: (1) minimnya pemahaman terkait strategi branding digital, khususnya dalam membangun identitas merek yang kuat di media sosial; (2) keterbatasan keterampilan dalam memproduksi konten pemasaran yang menarik dan sesuai karakteristik audiens digital; dan (3) belum mampu mengoptimalkan penggunaan humor dan gimik sebagai strategi pemasaran, sehingga konten yang dihasilkan cenderung informatif tetapi kurang menarik bagi konsumen. Kondisi ini berdampak pada rendahnya brand awareness terhadap usaha yang mereka jalankan, meskipun mahasiswa memiliki potensi besar sebagai digital native serta memiliki lingkungan kampus yang mendukung penyebaran informasi secara cepat.

Solusi yang ditawarkan pada program pengabdian ini adalah pelatihan dan pendampingan pembuatan konten humor gimik untuk memperkuat brand awareness. Kegiatan dilakukan melalui tiga tahap: (1) pemberian materi mengenai branding dan pemasaran digital; (2) *workshop* penyusunan konten humor gimik mulai dari ide, storytelling, hingga teknik produksi konten di media sosial; serta (3) pendampingan praktik langsung dalam publikasi konten pada akun bisnis masing-masing mahasiswa. Program ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam mengelola media sosial secara profesional dan mampu membentuk brand awareness yang kuat untuk keberlanjutan usaha mereka.

Berdasarkan analisis situasi, PKM ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan mahasiswa dalam menciptakan konten berbasis humor dan gimik guna memperkuat *brand awareness* bisnis mereka. Diharapkan program ini dapat meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai konsep branding, pemasaran digital, pengelolaan media sosial bisnis secara profesional, serta mampu membentuk *brand awareness* yang kuat.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

1. Waktu, Lokasi, dan Jumlah Peserta Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Universitas Negeri Jakarta (UNJ) dengan melibatkan mahasiswa wirausaha dari Program Studi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan (PPKn), Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum (FISH) UNJ sebagai mitra. Program dirancang dalam dua rangkaian kegiatan. Pertama, kegiatan seminar dan pelatihan kewirausahaan digital dilaksanakan pada 10 Juni 2025 di ruang seminar UNJ. Kedua, kegiatan praktik lapangan dan *showcase* produk dalam agenda *Gebyar PPKN* diselenggarakan pada 26 Juni 2025 di Lobi FISH UNJ. Jumlah peserta yang terlibat dalam kegiatan ini adalah sekitar 50 mahasiswa wirausaha, yang telah menjalankan usaha secara mandiri dan menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana pemasaran produk atau jasa yang mereka tawarkan.



Gambar 1. Peta Lokasi Kegiatan PKM.

Universitas Negeri Jakarta Kampus A terletak di Jl. Rawamangun Muka Raya, Rawamangun, Jakarta Timur. Jarak kampus UNJ dari Jakarta Pusat adalah sekitar 11,5 Km melalui Jl. Pantura dan Jl. Jenderal Ahmad Yani. Estimasi waktu tempuh tercepat adalah sekitar 25 menit saat kondisi lalu-lintas sedang.

2. Instrumen Kegiatan

Untuk memastikan ketercapaian tujuan program, beberapa instrumen digunakan sebagai alat monitoring dan evaluasi. Instrumen pertama adalah lembar observasi yang digunakan oleh tim pengabdian untuk mencatat tingkat partisipasi dan keterlibatan peserta selama kegiatan berlangsung, terutama ketika peserta melakukan praktik pembuatan konten. Instrumen kedua adalah kuesioner *pre-test* dan *post-test* yang diberikan sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta mengenai strategi branding, pemasaran digital, serta teknik penggunaan humor dan gimik dalam konten media sosial. Instrumen ketiga adalah *content plan sheet*, yaitu format yang digunakan peserta untuk merancang ide konten humor dan gimik sesuai identitas usaha mereka. Selain itu, lembar penilaian output konten juga digunakan untuk mengevaluasi hasil karya konten yang diproduksi oleh peserta berdasarkan aspek kreativitas, relevansi terhadap brand, dan potensi engagement. Sebagai penutup, peserta diminta mengisi lembar refleksi sebagai instrumen untuk mengetahui pengalaman belajar, hambatan, dan kebutuhan tindak lanjut setelah kegiatan selesai.

3. Tahapan Kegiatan

Pelaksanaan program pengabdian dilaksanakan melalui empat tahapan yang saling terintegrasi. Tahap pertama adalah sosialisasi program kepada mitra, di mana tim pengabdian memperkenalkan tujuan kegiatan, rangkaian pelaksanaan, serta mengidentifikasi kebutuhan peserta terkait pemasaran

digital dan pengelolaan brand usaha. Tahap kedua adalah pelatihan melalui seminar kewirausahaan digital dengan fokus pada strategi branding, literasi digital, brand awareness, serta penggunaan humor dan gimik dalam pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Tahap ketiga adalah penerapan teknologi dan praktik pembuatan konten, di mana peserta memproduksi konten pemasaran berbasis humor dan gimik menggunakan berbagai tools digital, kemudian mempublikasikan konten tersebut di media sosial bisnis mereka. Tahap keempat adalah pendampingan dan evaluasi, di mana tim pengabdian memberikan umpan balik terhadap konten yang telah dibuat, memonitor engagement di media sosial, dan mengevaluasi ketercapaian program berdasarkan instrumen evaluasi yang telah digunakan. Melalui tahapan ini, mahasiswa tidak hanya memperoleh pengetahuan teoretis, tetapi juga pengalaman praktik langsung dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang kreatif dan efektif.

HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

1. Seminar Pengabdian Kewirausahaan Mahasiswa

Seminar ini dirancang sebagai wadah sosialisasi dan pelatihan untuk memberikan pemahaman mengenai konsep *digital marketing* yang berfokus pada humor gimik sebagai strategi *brand awareness* kepada mahasiswa program studi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan (PPKN) UNJ, sebelum mereka terjun ke lapangan. Kegiatan ini didasari oleh kebutuhan mendesak untuk membekali mahasiswa dengan strategi pemasaran yang inovatif dan relevan di era digital yang menjangkau audiens secara lebih luas.



Gambar 2. Seminar Pengabdian dan Kewirausahaan Mahasiswa.

Seminar merupakan pertemuan yang dihadiri oleh banyak orang yang bersifat ilmiah dengan tujuan untuk membahas suatu isu atau topik tertentu dengan adanya seorang pembicara dan audiens yang menyaksikan, baik dengan hasil akhir berupa keputusan bersama mengenai masalah yang diperbincangkan maupun tidak (Rohana, 2022).

Materi mengenai humor gimik sebagai strategi *brand awareness* disampaikan oleh para dosen secara komprehensif dan sistematis. Seminar ini memberikan pengetahuan dasar mengenai humor gimik sebagai bentuk sosialisasi pengenalan strategi *brand awareness*, serta memberikan langkah, tips, dan trik dalam menerapkan humor gimik sebagai bentuk pelatihan kepada mahasiswa sebelum terjun ke lapangan.

Demi memperkuat pemahaman, pemaparan materi dilengkapi dengan studi kasus dari berbagai merek yang telah sukses menerapkan humor gimik dalam kampanye mereka. Contoh-contoh ini tidak hanya berasal dari perusahaan besar, tetapi juga dari bisnis kecil dan menengah yang berhasil menciptakan viralitas, menunjukkan potensi besar dari strategi ini. Analisis mendalam terhadap studi kasus tersebut memberikan wawasan nyata tentang bagaimana ide kreatif diwujudkan menjadi strategi yang berdampak,

memotivasi mahasiswa untuk berani bereksperimen dengan pendekatan serupa pada produk mereka sendiri.

Lebih lanjut, seminar ini dilaksanakan bukan hanya sekadar monolog. Setelah selesai sesi pemaparan, diadakan sesi tanya jawab yang memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk menggali lebih dalam, mengklarifikasi keraguan, dan berbagi ide seputar topik yang dibahas. Partisipasi aktif mereka menunjukkan adanya proses transfer pengetahuan yang dinamis. Mahasiswa tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga terlibat dalam diskusi yang memperkaya wawasan dan memastikan bahwa materi benar-benar dapat dipahami.

Dengan demikian, hasil yang diharapkan dari seminar ini adalah pembekalan yang substansial bagi mahasiswa. Pemahaman mendalam tentang *brand awareness* dan humor gimik akan menjadi modal utama mereka dalam tahap implementasi. Seminar ini berfungsi sebagai jembatan antara teori dan praktik, memastikan bahwa mahasiswa memiliki dasar yang kuat untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran produk kewirausahaan mereka secara efektif di tahap selanjutnya.

2. Kegiatan Kewirausahaan

Pada pengabdian ini, kegiatan kewirausahaan merupakan agenda yang diadakan untuk mewadahi mahasiswa dalam menerapkan teori humor gimik dan praktik lapangan produk mereka. Kegiatan ini dinamakan “Gebyar PPKN” yang dilaksanakan pada 26 Juni 2025, bertempat di Lobby Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum (FISH) UNJ. Kegiatan ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya, berfungsi sebagai jembatan penting dari pemahaman teoritis menuju aksi nyata. Kegiatan ini menjadi medan uji coba bagi mahasiswa untuk mengimplementasikan teori yang didapatkan dalam konteks nyata. Di sinilah mahasiswa memiliki kesempatan untuk mempraktikkan langsung pengetahuan yang mereka peroleh dan melihat dampak dari strategi pemasaran yang mereka rancang.



Gambar 3. Kegiatan Kewirausahaan Gebyar PPKN.

Kegiatan ini dirancang sebagai bentuk implementasi humor gimik dalam bentuk pemanfaatan teknologi digital dalam periklanan dan pemasaran produk baik secara langsung maupun tidak langsung. Bentuk implementasi teori ini dilakukan dengan membagi mahasiswa menjadi beberapa kelompok, setiap kelompok membuat produk yang dipasarkan menggunakan strategi humor gimik dalam periklanan mereka. Mahasiswa memiliki waktu dua minggu setelah selesai seminar sampai menuju hari pelaksanaan Gebyar PPKN untuk membuat produk dan iklan menggunakan konsep humor gimik yang disebarluaskan menggunakan media digital.

Pada kegiatan Gebyar PPKN, setiap kelompok mahasiswa akan menampilkan produk mereka masing-masing, mempromosikan dan menampilkan iklan produk di lapangan. Pada kegiatan ini, mahasiswa dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens untuk membangun minat mereka secara lisan maupun visual di lapangan. Interaksi merupakan proses

yang terjalin antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, atau kelompok dengan kelompok (Qusyairi & Fahri, 2019). Lingkungan yang terbuka dan besarnya potensi pasar memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan banyak pihak dari berbagai latar belakang, termasuk mahasiswa, dosen, dan staf fakultas.

Pada penerapannya, humor gimik terlihat dalam berbagai aspek kegiatan pemasaran yang dilakukan mahasiswa. Mereka tidak hanya mengandalkan presentasi produk yang standar di lapangan, tetapi juga menggunakan pendekatan kreatif dan menghibur. Misalnya, merancang narasi promosi yang lucu di media sosial sebelum acara dimulai, membuat video promosi yang menarik perhatian, dan menciptakan interaksi langsung yang unik dengan konsumen di *booth*. Pendekatan-pendekatan ini terbukti berhasil memecah kebekuan dan mendorong calon pembeli untuk mendekat, bertanya lebih lanjut, dan akhirnya melakukan pembelian.

Secara lebih spesifik, humor gimik terlihat dari cara mereka menjajakan produk. Satu kelompok menjual minuman dingin dengan slogan humoris seperti “Minuman Anti Panas Dingin”, sementara kelompok lain yang menjual makanan ringan membuat kemasan dengan tulisan jenaka yang relevan dengan kehidupan mahasiswa. Pendekatan ini menciptakan pengalaman yang menyenangkan hingga membantu membedakan produk mereka dari kompetitor. Hal ini terjadi karena mereka tidak hanya menjual barang, tetapi juga pengalaman yang mengesankan. Hal ini dapat terjadi sebab secara teori humor dapat menghindarkan seseorang dari rasa bosan (Nurrochman et al., 2024). Teori itu dibuktikan dilapangan dengan keberhasilan dalam menarik perhatian khalayak.

Pada akhirnya, penerapan strategi ini menghasilkan dampak awal yang positif. Mahasiswa melaporkan bahwa penggunaan humor gimik secara signifikan meningkatkan interaksi dan daya tarik terhadap booth mereka. Strategi ini juga berhasil menciptakan *buzz* di area kegiatan, di mana banyak pengunjung membicarakan keunikan booth dan pendekatan promosi yang berbeda. Kesuksesan awal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang tidak konvensional, seperti humor gimik, dapat menjadi alat yang sangat efektif membangun *brand awareness* dan membedakan produk antarpesaing.

3. Evaluasi Kegiatan

Tahap evaluasi merupakan bagian krusial untuk menilai efektivitas dan keberhasilan program secara menyeluruh. Terdapat dua evaluasi, yaitu evaluasi program dan produk mahasiswa. Evaluasi program dilakukan dengan observasi langsung dan analisis umpan balik (*feedback*) mahasiswa. Sedangkan evaluasi produk, diberikan kepada mahasiswa dalam bentuk umpan balik dosen terhadap hasil produk mahasiswa sebagai bahan acuan untuk mengembangkan produk kedepannya.



Gambar 4. Evaluasi Kegiatan.

Pada evaluasi program, proses penilaian dilakukan oleh dosen melalui observasi langsung di lapangan. Selama kegiatan berlangsung, dosen secara aktif mengamati interaksi mahasiswa dengan konsumen, cara mereka mempromosikan produk, dan respons yang diterima dari audiens. Selain itu, feedback dari mahasiswa selaku pelaku usaha juga dianalisis mengenai penerapan humor gimik dalam kewirausahaan mereka. Hal ini memberikan gambaran tentang bagaimana strategi humor gimik ini dapat diterima pasar.

Secara umum, hasil evaluasi menunjukkan bahwa konsep humor gimik terbukti efektif dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan pemasaran. Mayoritas mahasiswa yang menerapkan strategi ini dengan baik melaporkan adanya peningkatan interaksi dan penjualan yang signifikan dibandingkan dengan pendekatan konvensional. Penggunaan humor gimik berhasil membentuk produk yang menonjol dan lebih mudah diingat oleh konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan minat awal, tetapi juga mendorong keputusan pembelian, yang merupakan tujuan utama dari pemasaran.

Meskipun secara keseluruhan dikatakan berhasil, namun terdapat beberapa tantangan yang dialami oleh mahasiswa. Sebagian mahasiswa masih ragu-ragu atau kurang konsisten dalam menerapkan humor gimik, yang mengakibatkan hasilnya tidak maksimal. Saran yang diberikan meliputi perlunya mahasiswa untuk lebih kreatif. Berdasarkan temuan ini, dosen memberikan umpan balik yang membangun dalam mencari ide humor yang unik dan relevan dengan merek mereka, serta konsisten dalam menggunakan gaya komunikasi yang sama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Humor gimik merupakan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan *brand awareness* suatu produk atau jasa. Humor mampu memberikan daya tarik, menciptakan koneksi emosional, dan meningkatkan daya ingat, sedangkan gimik mampu menciptakan *buzz* instan dan diferensiasi. Secara sinergis, hal ini dapat mengatasi keterbatasan sumber daya yang sering dihadapi oleh mahasiswa wirausaha. Dalam konteks pengabdian yang dilaksanakan untuk membekali mahasiswa wirausaha Universitas Negeri Jakarta dengan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan humor gimik sebagai strategi pemasaran digital, program ini berhasil membuktikan bahwa humor gimik dapat menjadi strategi pemasaran yang kuat dan inovatif dalam konteks kewirausahaan mahasiswa. Kegiatan ini tidak hanya menampilkan produk-produk yang menarik, tetapi juga memberikan pengalaman berharga bagi mahasiswa dalam mengaplikasikan teori ke dalam praktik. Pembelajaran yang didapat dari evaluasi ini dapat menjadi acuan penting untuk pengembangan kewirausahaan di masa depan, membuka peluang baru bagi mahasiswa untuk terus berinovasi dan bersaing di pasar dengan pendekatan yang kreatif. Namun, keberhasilan jangka panjang sangat bergantung pada konsistensi pelaku usaha dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya, diperlukan pemahaman tentang audiens, keselarasan dengan identitas merek, kualitas produk yang konsisten, terus menciptakan inovasi terbaru selaras dengan perkembangan pasar, serta konsistensi dalam usaha untuk mendapatkan hasil maksimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada LPPM Universitas Negeri Jakarta atas dukungan pendanaan melalui skema Pengabdian kepada Masyarakat Pemberdayaan Kewirausahaan Mahasiswa (PPM-PKM) Tahun 2025. Serta sarana dan prasarana yang memadai untuk menyusun karya tulis jurnal bereputasi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisandi, D. (2017). Pengaruh Humor Appeals terhadap Brand Awareness pada Iklan Televisi. *Jurnal Ilmiah Management & Bisnis*, 8(1), 1-8. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1394>
- Cahyani, G. (2023). Marketing Communication: Peran Guerrilla Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Eropa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata, dan Perhotelan*, 2(2), 145-150. <https://journalcenter.org/index.php/jempper/article/view/1425>
- Datareportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Ivani, N., & Nurhayati, I. (2019). Analisis Isi Kualitatif Daya Tarik Pesan Humor dalam Iklan Toyota di Youtube, *Jurnal Proceeding of Management*, 6(2), 4678-4687. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/10494/0>
- Nurrochman, F., Adelia, D., Aryakhiyah, L., & Erawati, D. (2024). Product Brand Awareness through Humor Gimmick Content. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(7), 3881-3889. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i7.17047>
- Pasaman, K., Heriyanto, D., Utomo, W., Rizka, M., Hutahuruk, Y., & Yulianti, F. (2024). *Indonesia Gen Z Report 2024*. Jakarta: IDN Research Institute.
- Pramudiana, I. (2017). Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern. *Jurnal Asketik*, 1(1), 35-43. <https://doi.org/10.30762/asketik.v1i1.1100>
- Qusyairi, L., & Fahri, L. (2019). Interaksi Sosial dalam Proses Pembelajaran. *Palapa: Jurnal Studi Keislaman dan Ilmu Pendidikan*, 1(1), 149-166. <https://doi.org/10.36088/palapa.v7i1.194>
- Rahman, F., Anam, A., & Muzaki, A. (2022). Gaya Bahasa dalam Humor Webtoon Berjudul Tahilalats Karya Nurfadli Mursyid. *Jurnal Pujangga*, 8(1), 59-70. <https://doi.org/10.47313/pujangga.v8i1.1619>
- Rohana, H. (2022). *Riset dab Seminar Sumber Daya Manusia*. Bandung: Penerbit Widina Media Utama.
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand awareness dan Pengaruh terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration*, 1(1), 37-48. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Seran, R., Sundari, E., Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/4054>
- Sitanggang, A., Nazhif., D, Harits, M., Buaton., M. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z. *Jurnal Masman: Master Management*, 2(3), 233-241. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.489>
- Yanti, T., Adhitya, R., sryuni, S., Sesillia., Vazri, S., Nurawalia, S., Rosalia, A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Produk Wirausaha Mahasiswa: Quelpida. *JPEKBM: Jurnal Pendidikan: Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, dan Management*, 5(2), 49-58. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i2.2257>
- Zainal, N., Ramli, N., & Muhammad, S. (2019). Peran Humor dalam Modal Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 9(2), 382-393. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jispo/article/view/5551/0>