

UNIVERSITAS PROF. DR. MOESTOPO (BERAGAMA)

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI



SKRIPSI

**ANALISIS PENGGUNAAN HUMOR DALAM
MENINGKATKAN DAYA TARIK IKLAN GOJEK DI
YOUTUBE VERSI #SEBELUMGOJEK**

Diajukan oleh :

NAMA : Nadhirsyah Fauzan

NIM : 2020-410-72

KONSENTRASI : Periklanan

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Mencapai

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Jakarta

2024



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS PROF. DR. MOESTOPO (BERAGAMA)

TERAKREDITASI A : SK No.4274/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/S/X/2023

Kampus I : Jl. Hanglekir 1/8 Jakarta Pusat 12070 Telp.021-7261433 Fax. 021-7252685

Kampus III : Jl. Swadarma Raya No.54 Ulujami Jakarta Selatan 12250 Telp.021-59802927, 021-58902928

✉ fikom@moestopo.ac.id 🌐 www.fikom.moestopo.ac.id 📠 fikommoestopo 📞 fikom moestopo 📺 fikom moestopo 📺 fikom moestopo

UNIVERSITAS PROF. DR. MOESTOPO (BERAGAMA)

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Nadhirsyah Fauzan
NIM : 202041072
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Konsentrasi : Periklanan
Judul : Analisis Penggunaan Humor Dalam Meningkatkan Daya Tarik Iklan Gojek Di Youtube Versi #SebelumGojek

Telah memenuhi persyaratan untuk di uji baik dari segi isi maupun segi teknis

PANITIA PEMBIMBING:

PEMBIMBING MATERI

Catur Priyadi, S.Sos. M.Si. M.I.K.om

Tanggal: 22 Juni 2024.

PEMBIMBING TEKNIS

Drs. Nono Sungkono, M.M

Tanggal: 22 - 7 - 2024.

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

Fizzy Andriani, S.E., M.Si

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nadhirsyah Fauzan
NIM : 202041072
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 18 Agustus 1999
No. Telp/WA : 082299100234
Status : Mahasiswa
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi:

Judul : Analisis Penggunaan Humor Dalam Meningkatkan Daya Tarik Iklan Gojek Di Youtube Versi #SebelumGojek
Pembimbing Materi : Catur Priyadi, S.Sos. M.Si. M.I.K.om
Pembimbing Teknis : Drs. Nono Sungkono, M.M

Menyatakan dengan sesungguhnya skripsi ini adalah benar-benar karya saya, bukan merupakan jiplakan dari karya orang lain, dan belum pernah digunakan sebagai syarat mendapatkan gelar kesarjanaan dari perguruan tinggi manapun, dan jika dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia dikenakan sanksi akademis sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).

Jakarta, 22 Juli 2024



Nadhirsyah Fauzan

UNIVERSITAS PROF. DR. MOESTOPO (BERAGAMA)
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

ABSTRAK

Nama : Nadhirsyah Fauzan
NIM : 202041072
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan
Judul Skripsi : Analisis Penggunaan Humor Dalam Meningkatkan Daya Tarik Iklan Gojek Di Youtube Versi #SebelumGojek
Pembimbing : 1. Catur Priyadi, S.Sos. M.Si. M.I.Kom
2. Drs. Nono Sungkono, M.M

Kegiatan pemasaran produk, perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak luas, dengan iklan sebagai alat yang krusial. Namun, konten yang tidak menarik dapat menyebabkan iklan diabaikan. Humor telah muncul sebagai strategi yang sangat efektif dalam menciptakan daya tarik. Penelitian ini menganalisis penggunaan humor dalam iklan Gojek yang dikemas dengan cara yang kreatif dan menghibur. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini melakukan analisis semiotik terhadap iklan "#SebelumGojek" milik Gojek untuk mengkaji penggunaan humor dalam menciptakan daya tarik. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa penggunaan humor yang strategis, termasuk teknik-teknik seperti melebih-lebihkan, absurditas, dan analogi, secara efektif memikat khalayak. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi humor Gojek telah berhasil menciptakan daya tarik, dan merekomendasikan agar kedepannya Gojek mengeksplorasi teknik-teknik humor tambahan, seperti ironi, satir, atau parodi, untuk mempertahankan kesegaran dan keunikan dalam iklan mereka.

Kata Kunci : Iklan, Gojek, Humor, Daya Tarik, Semiotika

PROF. DR. MOESTOPO (BERAGAMA) UNIVERSITY
FACULTY OF COMMUNICATION
PROGRAM STUDY COMMUNICATION

ABSTRACT

Name : Nadhirsyah Fauzan
NIM : 202041072
Study Program : Communication Studies
Concentration : Advertising
Thesis Title : Analysis of the Use of Humor in Increasing Advertising
Appeal Gojek on YouTube Version #BeforeGojek
Advisory : 1. Catur Priyadi, S.Sos. M.Si. M.I.Kom
2. Drs. Nono Sungkono, M.M

In the realm of product marketing, companies employ various strategies to introduce their products to a wider audience, with advertising being a crucial tool. However, unengaging content can lead to advertisements being overlooked. Humor has emerged as a highly effective strategy in creating appeal. This study explores the use of humor in Gojek's advertisements, which have consistently been packaged in a creative and entertaining manner. Employing a qualitative approach, this research conducts a semiotic analysis of Gojek's "#SebelumGojek" advertisement to examine the role of humor in creating appeal. The findings reveal that the strategic use of humor, including techniques such as exaggeration, absurdity, and analogy, effectively captivates the audience. This study concludes that Gojek's humor strategy has successfully generated appeal, and recommends that the company explore additional humor techniques, such as irony, satire, or parody, to maintain freshness and uniqueness in their advertisements.

Keywords : Advertisement, Gojek, Humor, Attractiveness, Semiotic

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang memberikan nikmat sehat, nikmat rezeki serta berkat ridho-nya penulis bisa menyelesaikan penelitian skripsi yang merupakan tugas akhir untuk memenuhi syarat menempuh pendidikan Sarjana Strata Satu (S1) di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) dengan konsentrasi Periklanan.

Penulis mengangkat judul “Analisis Penggunaan Humor Dalam Meningkatkan Daya Tarik Iklan Gojek Di Youtube Versi #SebelumGojek” permasalahan yang dibahas pada skripsi ini adalah bagaimana teknik humor yang digunakan gojek dapat memicu daya tarik bagi audiens yang menonton.

Maka dari itu, penulis mengharapkan saran serta kritik yang membangun guna memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca, khususnya mahasiswa. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam membantu penyusunan skripsi.

Jakarta, 25 Juli 2024

Penulis

Nadhirsyah Fauzan

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala nikmat, kemudahan, serta kekuatan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Penggunaan Humor Dalam Meningkatkan Daya Tarik Iklan Gojek Di Youtube Versi #SebelumGojek”

Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah terlibat dalam memberikan dukungan serta bimbingan selama proses penulisan skripsi. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Irza Fauzan dan Sharain Edita yang selalu mendukung penulis dalam bentuk moril dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Prof. Dr. Budiharjo, M.Si, selaku Rektor Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).
3. Dr. H. Muhammad Saifulloh, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
4. Fizzy Andriani, S.E., M.Si, selaku Kepala Program Studi Konsentrasi Periklanan Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
5. Catur Priyadi, S.Sos., M.Si., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing I (Materi) yang telah membantu membimbing, mengarahkan serta memberikan kritik dan saran kepada penulis selama proses penyusunan skripsi berlangsung.
6. Drs. Nono Sungkono, M.M., selaku Dosen Pembimbing II (Teknis) yang telah membantu membimbing, mengarahkan serta memberikan kritik dan saran kepada penulis selama proses penyusunan skripsi berlangsung.
7. Kanaya Aurelli, yang telah membantu, menemani, memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi berlangsung.
8. Rekan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Konsentrasi Periklanan, khususnya Abda Dzaki, Samantha Alicia Sentana, Naya Nirmalaputri, Althaf Aswangga dan Lubna Rahmi, yang telah membantu dan mendukung penulis selama proses penyusunan skripsi berlangsung.
9. Seluruh Dosen dan staff pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) yang telah mendidik dan membekali penulis dengan ilmu yang

bermanfaat.

10. Dimaz Muktiarto selaku Tim Kreatif Gojek dan Kayla Diatri selaku Audiens Gojek yang telah bersedia untuk membantu penulis dalam menyelesaikan proses penyusunan skripsi.

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Jakarta, 25 Juli 2024

Penulis

NADHIRSYAH FAUZAN

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT ORISINALITAS.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	13
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	13
1.2 Fokus Penelitian.....	20
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	20
1.4 Tujuan Penelitian	21
1.5 Signifikansi Penelitian	21
1.5.1 Signifikansi Teoritis	21
1.5.2 Signifikansi Praktis.....	21
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEP & TEORI	22
2.1 Kajian Pustaka - Penelitian Sejenis	22
2.2 Kerangka Konsep - Konsep Penelitian dan Teori.....	27
2.2.1 Periklanan.....	27
2.2.2 Media Periklanan.....	29
2.2.3 Daya Tarik Iklan.....	34
2.2.4 Humor.....	36
2.2.5 Unsur Humor	37
2.2.6 Daya Tarik Humor dalam Iklan.....	38
2.2.7 Humorous Communication Theory	39
2.2.8 Teori Semiotika	41
2.2.9 Analisis Teknik Humor	45
2.3 Bagan Alur Pikir	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	52
3.1 Paradigma Penelitian	52

3.2 Pendekatan Penelitian.....	54
3.3 Jenis dan Format Penelitian.....	55
3.4 Metode Penelitian.....	56
3.5 Objek dan Subjek Penelitian.....	57
3.6 Teknik Pengumpulan Data	59
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	61
3.8 Teknik Analisis Data	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	67
4.1.1 Profil PT. Gojek Indonesia	67
4.1.2 Profil Perusahaan.....	68
4.1.3 Logo Perusahaan	68
4.1.4 Visi dan Misi	68
4.1.5 Struktur Organisasi.....	70
4.2 Deskripsi Subjek Penelitian.....	71
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	72
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	102
BAB V	107
PENUTUP	107
5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	115

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 4.1 Temuan Data Teknik Bahasa Iklan Gojek #SebelumGojek	73
Tabel 4.2 Analisis Semiotika Shot 1	81
Tabel 4.3 Analisis Semiotika Shot 2	83
Tabel 4.4 Analisis Semiotika Shot 3	84
Tabel 4.5 Analisis Semiotika Shot 4	85
Tabel 4.6 Analisis Semiotika Shot 5	86
Tabel 4.7 Analisis Semiotika Shot 6	87
Tabel 4.8 Analisis Semiotika Shot 7	89
Tabel 4.9 Analisis Semiotika Shot 8	90
Tabel 4.10 Analisis Semiotika Shot 9	91
Tabel 4.11 Analisis Semiotika Shot 10	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data iklan yang dilewati setiap harinya	15
Gambar 1.2 Data alasan iklan yang dilewati	15
Gambar 1.3 Jumlah Iklan yang dilewati berdasarkan Platform	16
Gambar 2.1 Bagan Alur Berpikir	50
Gambar 4.1 Logo PT.Gojek Indonesia	68
Gambar 4.2 Struktur Organisasi	70
Gambar 4.3 Shot 1	81
Gambar 4.4 Shot 2	82
Gambar 4.5 Shot 3	83
Gambar 4.6 Shot 4	85
Gambar 4.7 Shot 5	86
Gambar 4.8 Shot 6	87
Gambar 4.9 Shot 7	88
Gambar 4.10 Shot 8	90
Gambar 4.11 Shot 9	91
Gambar 4.12 Shot 10	92

BAB I

PENDAHULUAN

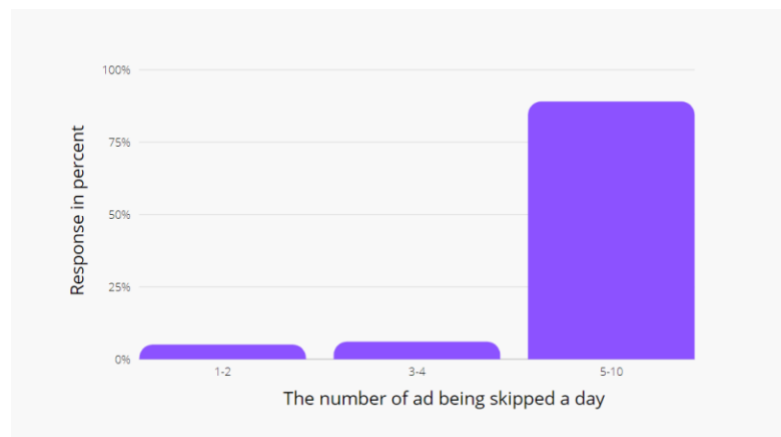
1.1 Latar Belakang Penelitian

Iklan merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk baik dalam bentuk barang maupun jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2012) iklan adalah segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa yang berbayar. Menurut Jaiz, (2014), Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Menurut Tjiptono dalam Minati (2017) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pemaparan beberapa ahli, secara konklusif dapat dinyatakan bahwa iklan adalah bentuk promosi yang disampaikan melalui media-media tertentu dengan tujuan untuk memperkenalkan atau mengkomunikasikan terkait informasi produk kepada khalayak luas.

Iklan menempati posisi yang dekat dengan kehidupan masyarakat, hal ini ditandai dengan terpaparnya setiap orang dengan sebuah iklan setiap harinya. Seseorang bisa terpapar oleh iklan dimanapun ia berada. Misalnya, ketika sedang berada di luar rumah, setiap orang pasti akan dikelilingi oleh iklan berupa *billboard*, *videotron*, *transportation advertising* dan lainnya. Hal ini terjadi karena merupakan salah satu strategi dalam praktik beriklan yang disebut sebagai *OOH Advertising*.

OOH Advertising adalah singkatan dari *Out Of Home Advertising* yang memiliki pengertian sebagai media beriklan yang berada di luar ruangan dan target marketnya adalah orang-orang yang sedang berada di luar rumah. Umumnya *OOH Advertising* ini berada di area halte, pinggir jalan raya, bandara, dan area publik lainnya. Selain di luar ruangan iklan juga banyak sekali ditemukan di berbagai macam media salah satunya internet. Bahkan jumlah iklan di internet jauh lebih *massive* karena jumlah penggunaanya yang sangat banyak, sehingga peluang untuk beriklan menjadi lebih besar dan itulah yang menjadi alasan mengapa iklan di internet sangat banyak sekali jumlahnya.

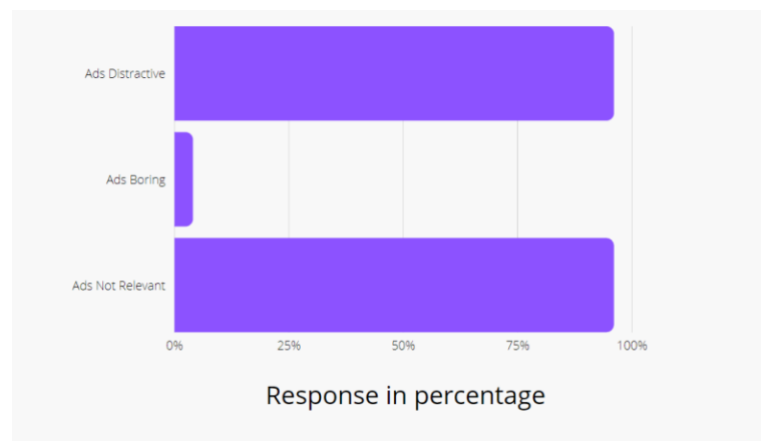
Banyaknya jumlah iklan di internet juga menyebabkan masyarakat memiliki cara tersendiri agar tidak terkena paparan iklan. Salah satu caranya adalah dengan berlangganan fitur premium di aplikasi-aplikasi tertentu sehingga tidak akan terpapar oleh iklan. Fitur ini diciptakan agar setiap *user* bisa merasakan *full experience* tanpa terganggu oleh iklan-iklan yang beredar. Bagi orang yang tidak berlangganan fitur premium maka satu-satunya cara untuk tidak terpapar iklan adalah dengan mengandalkan fitur skip. Walaupun dengan adanya fitur skip ini tidak membuat seseorang akan terbebas seutuhnya dari iklan. Banyak faktor yang membuat seseorang tidak tertarik dengan sebuah iklan salah satunya adalah karena kontennya tidak menarik. Menurut data dari Marmur Technology, 99% orang skip iklan yang ada di youtube dan facebook.



Gambar 1.1 Data iklan yang dilewati setiap harinya

(sumber : eminfaliyev.medium.com)

Berdasarkan diagram di atas, menunjukkan bahwa kebanyakan orang melihat iklan sekali atau dua kali dalam sehari, mereka ingin menontonnya lebih dari 10 detik, namun ketika seseorang dipenuhi dengan iklan Facebook atau Youtube dia mencoba untuk melewatkannya sesegera mungkin.



Gambar 1.2 Data alasan iklan yang dilewati

(sumber : eminfaliyev.medium.com)



Gambar 1.3 Jumlah Iklan yang dilewati berdasarkan Platform

(sumber: MarketingJournal, 2023)

Data di atas menunjukkan bahwa iklan yang dilewati oleh audiens setiap hari bervariasi berdasarkan *platform*. Sebanyak 150 iklan dilewati setiap hari. Televisi masih menjadi salah satu media utama untuk iklan, namun banyak iklan diabaikan karena faktor seperti durasi yang terlalu lama atau ketidaktertarikan audiens. Sebanyak 200 iklan dilewati setiap hari. Media sosial menjadi platform dengan jumlah iklan yang dilewati tertinggi, kemungkinan besar karena banyaknya iklan yang muncul di *feed* pengguna yang mungkin tidak relevan dengan minat mereka. Sebanyak 100 iklan dilewati setiap hari. Iklan di situs *web* sering kali diabaikan, terutama jika dianggap mengganggu pengalaman *browsing* pengguna.

Sebanyak 50 iklan dilewati setiap hari. Meskipun lebih sedikit dibandingkan platform lainnya, iklan di aplikasi juga menghadapi tantangan dalam menarik perhatian pengguna, terutama jika iklan tersebut mengganggu penggunaan aplikasi.

Tabel 1. 1 Data Pentingnya Humor dalam Iklan

Aspek	Persentase (%)
Meningkatkan Daya Tarik	40
Meningkatkan Ingatan Audiens	35
Menciptakan Koneksi Emosional	25

Sumber : AdvertisingInsight, 2023

Berdasarkan data yang disajikan menurut oleh AdvertisingInsight (2023) Humor memiliki berbagai manfaat signifikan dalam meningkatkan efektivitas iklan. Meningkatkan daya tarik dengan persentase 40%, humor merupakan salah satu strategi yang paling efektif untuk menarik perhatian audiens. Penggunaan humor membuat iklan lebih menarik dan menyenangkan, sehingga lebih banyak orang yang tertarik untuk menonton atau mendengarkannya.

Meningkatkan ingatan audiens dengan persentase 35%, iklan yang lucu cenderung lebih mudah diingat untuk audiens. Ketika sebuah iklan mampu membuat seseorang tertawa atau tersenyum, pesan yang disampaikan lebih mungkin mudah diingat dibandingkan iklan yang tidak menggunakan humor. Menciptakan Koneksi emosional 25%, humor juga membantu menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Koneksi emosional ini penting karena dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan membuat merek yang lebih berkesan dalam jangka panjang.

Setiap orang memiliki motivasi yang berbeda ketika melewati sebuah iklan, tapi rata-rata alasannya sama yaitu, iklannya mengganggu, membosankan dan tidak

relevan. iklan yang tayang di suatu media dapat dinilai mengganggu tujuan seseorang dalam menikmati media tersebut, sehingga dapat menimbulkan respons negatif terhadap iklan tersebut seperti perasaan kesal dan ketidakpuasan yang pada akhirnya akan mendorong perilaku penghindaran iklan. Pengguna internet merasa iklan yang ditayangkan melalui internet dirasa lebih mengganggu jika dibandingkan dengan iklan yang ditayangkan pada media lainnya. Iklan yang ditayangkan melalui internet merupakan sumber gangguan bagi para pengguna internet. Dan juga iklan-iklan yang bertebaran di internet ini menghambat kegiatan pengguna dalam mengakses *web content*.

Terpaparnya iklan pada kehidupan sehari-hari, membuat setiap orang pasti memiliki pengetahuan terkait iklan seperti apa yang bisa dibilang bagus dan tidak bagus. Hal ini menjadi tantangan bagi setiap pembuat iklan untuk membuat konten yang kreatif dan unik sehingga bisa menjadi daya tarik bagi setiap orang yang melihatnya. Ketika membuat sebuah iklan, suatu perusahaan pasti memiliki *style* atau ciri khas tersendiri yang bisa membuat perbedaan di antara iklan-iklan perusahaan lain, sehingga perbedaan itulah yang bisa menempel di benak konsumen atau khalayak luas.

Gojek adalah perusahaan teknologi yang bergerak di bidang layanan jasa transportasi online. Produk utama yang ditawarkan oleh gojek adalah *GoRide* atau layanan transportasi antar jemput pelanggan dengan kendaraan roda dua. Selain *GoRide* gojek juga memiliki produk lain seperti *GoCar*, *GoFood*, *GoSend* dan *GoMart*. Lima produk inilah yang menjadi andalan dari gojek. Gojek merupakan salah satu perusahaan yang terkenal dengan iklan-iklannya yang kreatif dan

menghibur. Beberapa iklan gojek menggunakan unsur humor di dalamnya sehingga iklan-iklan yang dibuat oleh Gojek terkenal menghibur. Dan Gojek juga sangat konsisten dalam membuat iklan dengan unsur-unsur humor sejak tahun 2017 hingga saat ini. Iklan yang dibuat oleh Gojek selalu menampilkan isu terkini sehingga memiliki nilai relevansi dan iklannya dikemas dalam bentuk humor yang sangat mudah untuk dimengerti audiensnya.

Humor merupakan salah satu bagian dari budaya populer di Indonesia, karena sebagian besar masyarakat Indonesia dikenal dengan masyarakat yang memiliki selera humor yang tinggi. Maka dengan itu hal ini dimanfaatkan oleh Gojek dalam membuat iklan. Humor adalah praktik berbahasa yang dilakukan untuk memicu tertawa agar bisa membuat perasaan menjadi bahagia. Humor adalah unsur yang sangat mudah diterima oleh masyarakat, bahkan humor juga mampu membuat target sasarannya tersenyum walaupun sebenarnya humor tersebut menyerang seseorang yang dituju. Humor bisa membuat orang tersenyum ketika seseorang merasakannya, sehingga humor bisa membuat seseorang memanfaatkan walaupun sebenarnya humor tersebut sedang menyerangnya (Cipta, 2022).

Iklan yang akan diteliti oleh peneliti ialah iklan *Gojek* yang berjudul “#SebelumGojek Beli Barang Urgent Perjalanannya Panjang, Sekarang GoMart-in Aja!”.

Harapan Gojek ketika membuat iklan ini yang disampaikan oleh Creative Director Gojek, Dimaz Muktiarto adalah untuk menggambarkan situasi kehidupan sebelum adanya jasa Gojek. Dengan membuat iklan ini, Gojek berharap masyarakat dapat mengingat kembali bahwa perusahaan Gojek merupakan *pioneer* dari jasa ojek

online. Dengan inovasi yang diciptakan, Gojek telah mengubah cara masyarakat di Indonesia dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Hadirnya Gojek membuat perubahan salah satunya terhadap perilaku. Sejumlah layanan yang dimiliki oleh Gojek seperti GoRide, GoFood hingga GoMart membuat perilaku berubah secara signifikan. Setelah hadirnya Gojek, segala pekerjaan terasa lebih mudah karena Gojek memberikan solusi kemudahan di setiap layanannya.

Alasan peneliti memilih iklan ini karena terdapat unsur humor yang dipakai dalam iklan ini sehingga meningkatkan daya tarik pada iklannya. Alasan peneliti tertarik untuk meneliti topik ini karena peneliti merasa iklan- iklan yang dibuat gojek selalu dikemas dengan cara yang kreatif dan menghibur. Selain itu, peneliti juga merasa humor bisa menjadi daya tarik tersendiri karena humor bisa menghasilkan kelucuan dan bisa memberikan sebuah kesan bagi yang merasakannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena dengan kualitatif dapat memungkinkan seorang peneliti untuk menjelaskan suatu fenomena dengan kata-kata tanpa harus menggunakan angka.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah diuraikan, penelitian ini akan dilakukan dengan fokus menganalisis strategi humor yang digunakan oleh gojek untuk meningkatkan daya tarik di dalam iklan “#SebelumGojek Beli Barang Urgent Perjalanannya Panjang, Sekarang GoMart-in Aja!”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Untuk memudahkan penelitian diperlukan rumusan masalah agar fokus

penelitiannya menjadi lebih jelas. Maka dari itu, peneliti mencoba merumuskan masalah penelitian dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

“Bagaimana teknik humor yang dikemas oleh gojek di dalam iklan “#SebelumGojek Beli Barang Urgent Perjalannya Panjang, Sekarang GoMart-in Aja!” dapat memicu daya tarik bagi khalayak luas?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana teknik humor yang dikemas oleh gojek di dalam iklan di dalam iklan “#SebelumGojek Beli Barang Urgent Perjalannya Panjang, Sekarang GoMart-in Aja!” dapat memicu daya tarik bagi khalayak luas.

1.5 Signifikansi Penelitian

1.5.1 Signifikansi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan di bidang ilmu komunikasi terutama komunikasi *advertising*. Dan hasil penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian sejenis.

1.5.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi untuk usaha-usaha mikro yang membutuhkan ilmu pemasaran terutama ketika ingin membuat sebuah iklan dengan strategi humor yang dapat memicu daya tarik khalayak luas.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEP & TEORI

2.1 Kajian Pustaka - Penelitian Sejenis

Penelitian sejenis yang memiliki kesamaan dalam latar belakang bisa dijadikan sebagai referensi penelitian berikutnya, tetapi penelitiannya bersifat berkelanjutan atau menyempurnakan penelitian sebelumnya.

Peneliti akan melampirkan dua referensi penelitian terdahulu yang topiknya berkaitan dengan pembahasan skripsi ini. Tujuan dari melampirkan referensi penelitian terdahulu adalah untuk memastikan nilai-nilai orisinalitas dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan skripsi ini.

Berikut adalah tabel untuk mengetahui data kedua latar belakang penelitian terdahulu secara ringkas yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No		Peneliti 1	Peneliti 2	Penelitian penulis
1.	Nama	Niza Nur Ivani, Iis Kurnia Nurhayati, Universitas Telkom 2019	I Kadek Jayendra Dwi Putra, A.A Sagung Intan Pradnyanita dan Ni Putu Emilika Budi Lestari STD Bali 2019	Nadhirsyah Fauzan Universitas Prof Dr.Moestopo (Beragama) 2024

2.	Judul Penelitian	Analisis Isi Kualitatif Daya Tarik Pesan Humor Dalam Iklan Toyota di Youtube	Humor sebagai Strategi Kreatif dalam Iklan Djarum 76	Analisis penggunaan humor dalam meningkatkan daya tarik iklan Gojek versi #SebelumGojek
3.	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui daya tarik isi pesan humor yang terdapat pada iklan “ <i>Be Safety Leaders: Amazing Road</i> ” dan “ <i>Toyota Ownership Experience</i> ”	Untuk mengetahui konstruksi makna humor yang berada di dalam iklan Om Jin Djarum 76 tahun 2011-2019	Untuk mengetahui bagaimana teknik humor yang dikemas oleh gojek di dalam iklan “#SebelumGojek Beli Barang Urgent Perjalanannya Panjang, Sekarang GoMart-in Aja!” dapat memicu daya tarik bagi khalayak luas
4.	Metode Penelitian	Metode Penelitian Kualitatif	Metode Penelitian Kualitatif	Metode Penelitian Kualitatif
5.	Teori	Teori semiotika Charles Sanders Pierce dan teori periklanan	Teori teknik humor yang dikemukakan oleh Arthur Asa Berger	Teori teknik humor yang dikemukakan oleh Arthur Asa Berger. Humorous Communication Theory. Teori semiotika Charles Sanders Pierce

6.	Hasil Penelitian	Teknik humor language merupakan teknik yang paling dominan dalam iklan yang diteliti. Pesan humor dalam iklan merupakan daya tarik yang efektif untuk menarik perhatian audiens. Perusahaan perlu cermat dalam menentukan daya tarik yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan agar dapat mencapai sasaran audiens.	Karakter om Jin yang menggunakan pakaian tradisional adat Jawa serta suasana yang ditampilkan dalam iklan sesuai dengan budaya Indonesia sehingga membuat pesan iklan lebih mudah diterima.	Penggunaan humor dalam iklan Gojek #SebelumGojek ini mampu menghasilkan daya tarik karena teknik humor yang digunakan seperti <i>exaggeration</i> dan analogi mampu menghasilkan kelucuan serta pendekatan <i>slice of life</i> membuat iklan ini menjadi relevan bagi audiens.
----	------------------	---	--	--

Penelitian terdahulu yang pertama dengan nama peneliti Niza Nur Ivani dan Iis Kurnia Nurhayati dari Universitas Telkom dan judul Penelitian "Analisis Isi Kualitatif Daya Tarik Pesan Humor dalam Iklan Toyota di Youtube". Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif. Analisis isi kualitatif digunakan untuk menemukan, mengolah, mengidentifikasi, serta menganalisis makna, signifikansi, dan relevansi pesan atau dokumen. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan menganalisis objek penelitian secara langsung, sedangkan data sekunder diperoleh dari referensi dalam buku, artikel, jurnal nasional, dan internasional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui daya tarik isi pesan humor yang terdapat pada iklan Toyota di YouTube. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan paradigma post-positivisme dan triangulasi metode untuk keabsahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik humor language merupakan teknik yang paling dominan pada iklan Toyota "*Be Safety Leaders: Amazing Road*". Analisis hasil penelitian dilakukan dengan membaca, mempelajari, dan menandai kata-kata kunci serta gagasan dalam data, mencari tema dari data, menuliskan model yang ditemukan, dan melakukan pengkodean. Pengkodean dilakukan berdasarkan teknik humor Berger, dengan bentuk-bentuk humor seperti *sarcasm*, *pun*, *bombast*, *infantilism*, dan *irony*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pesan humor dalam iklan merupakan daya tarik yang efektif untuk menarik perhatian audiens. Perusahaan perlu cermat dalam menentukan daya tarik yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan agar dapat mencapai sasaran audiens.

Penelitian terdahulu yang kedua dengan nama peneliti I Kadek Jayendra Dwi

Putra, A.A Sagung Intan Pradnyanita dan Ni Putu Emilika Budi Lestari dari STD Bali dengan judul penelitian Humor sebagai Strategi Kreatif dalam Iklan Djarum 76. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari berbagai sumber seperti capture scene iklan, artikel, jurnal, internet, dan literatur lainnya. Data screen capture dikelompokkan menurut kebutuhan penelitian, terutama pada adegan yang berhubungan dengan tokoh Om Jin. Sumber data dikumpulkan melalui metode observasi, dokumentasi, dan kepustakaan. Aspek yang diteliti menggunakan teori semiotika Charles Sanders Pierce dan teori periklanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis keterkaitan karakter Om Jin sebagai strategi kreatif dalam iklan Djarum 76. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakter Om Jin yang menggunakan pakaian tradisional atau adat Jawa, serta suasana yang ditampilkan dalam iklan, sesuai dengan lingkungan budaya Indonesia, membuat pesan iklan mudah diterima oleh konsumen. Analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan harus berhasil memenangkan perhatian, meraih ketertarikan, membangkitkan keinginan, memunculkan keyakinan, dan menimbulkan tindakan dari target market.

Pada penelitian ini diteliti oleh Nadhirsyah Fauzan dari Universitas Prof Dr. Moestopo (Beragama) dengan judul penelitian “Analisis Penggunaan Humor Dalam meningkatkan Daya Tarik Iklan Gojek Versi Sebelum gojek”. Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana teknik humor yang dikemas oleh gojek di dalam iklan yang bertajuk “#Sebelum Gojek Beli Barang Urgent Perjalanannya Panjang, Sekarang GoMart-in Aja!” dalam memicu daya tarik bagi khalayak luas.

Setiap penelitian pasti memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu. Seperti penelitian yang sedang berjalan ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang pertama dengan nama Niza Nur Ivani meneliti tentang iklan Toyota yang dipublikasikan di platform YouTube. Penelitian tersebut menganalisis isi pesan humor yang terdapat dalam iklan Toyota dalam memahami teknik-teknik humor yang digunakan dan bagaimana dampaknya terhadap audiens. Sedangkan penelitian ini akan menganalisis penggunaan humor dalam meningkatkan daya tarik iklan Gojek versi #SebelumGojek. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada subjek dan objek penelitiannya. Penelitian ini juga akan menggunakan teori yang berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu.

2.2 Kerangka Konsep - Konsep Penelitian dan Teori

2.2.1 Periklanan

Menurut Situmorang et al. (2024), iklan adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan organisasi dan produknya kepada audiens melalui berbagai media massa dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk atau layanan tersebut. Ini melibatkan penggunaan pesan yang komersial dan non-personal untuk mencapai target pasar yang ditentukan. Iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk mempromosikan atau menjual produk, layanan, atau gagasan kepada audiens target (Silviani & Darus, 2021).

Konsep iklan melibatkan penggunaan strategi komunikasi yang kreatif dan persuasif untuk menarik perhatian, mempengaruhi sikap, dan mendorong

tindakan dari konsumen. Iklan dapat muncul dalam berbagai bentuk media, seperti cetak, televisi, radio, digital, dan luar ruang, dan seringkali menggunakan berbagai teknik, seperti narasi visual, humor, emosi, dan endorsement selebriti, untuk mencapai tujuannya. Tujuan utama dari iklan adalah untuk meningkatkan kesadaran, membangun citra merek, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan atau dukungan untuk produk atau layanan yang dipromosikan (Wiraputra & Irwansyah, 2023).

Iklan memiliki beberapa tujuan utama yang penting untuk dipahami dalam konteks pemasaran modern. Tiga tujuan utama iklan adalah sebagai berikut.

1. Meningkatkan Kesadaran (*Awareness*)

Tujuan utama dari iklan adalah untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) tentang produk atau merek tertentu di kalangan konsumen (Zakiyyah & Kurniawati, 2023). Dengan iklan yang efektif, perusahaan dapat memperkenalkan produk baru atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang keberadaan produk yang sudah ada. Kesadaran yang tinggi membuat produk lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen potensial saat mereka melakukan keputusan pembelian.

2. Menghasilkan Penjualan (*Sales*)

Salah satu tujuan paling langsung dari iklan adalah untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa (Wooton & Cui, 2022). Iklan yang baik tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menggerakkan konsumen untuk melakukan tindakan, seperti membeli produk atau menggunakan layanan

yang ditawarkan. Dengan strategi iklan yang tepat, perusahaan dapat merangsang permintaan dan mendorong konversi dari prospek menjadi pelanggan yang sebenarnya.

3. Membangun Citra dan Branding (*Brand Building*)

Iklan juga berperan penting dalam membangun citra merek (*brand image*) dan meningkatkan kesetiaan konsumen (*brand loyalty*) (Zhao et al., 2022). Melalui iklan yang konsisten dan berkesan, perusahaan dapat menanamkan nilai-nilai merek, misi perusahaan, dan karakteristik unik dari produk atau jasa yang mereka tawarkan. Hal ini membantu menciptakan hubungan emosional antara merek dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen jangka panjang.

2.2.2 Media Periklanan

Media periklanan merupakan sarana yang dipakai perusahaan dan organisasi untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada audiens target, dengan maksud mengedukasi tentang produk, layanan, atau merek yang mereka tawarkan (Ekiyor & Altan, 2020). Konsep dasar media periklanan melibatkan penggunaan berbagai platform, seperti media cetak, elektronik, digital, dan luar ruang, untuk mencapai khalayak yang lebih luas dan beragam. Dalam konteks ini, media periklanan tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi informasi tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Efektivitas periklanan sangat bergantung pada pemilihan media yang tepat, kreativitas pesan, serta strategi penempatan yang mempertimbangkan karakteristik dan preferensi audiens (Efendi dkk., 2023).

Media periklanan konvensional mencakup platform seperti cetak (seperti koran dan majalah), siaran (seperti radio dan televisi), serta billboard, yang telah lama digunakan untuk mencapai audiens secara massal melalui metode penyiaran yang luas (Katz, 2022). Media ini seringkali memiliki jangkauan yang luas namun kurang terukur secara spesifik dalam hal respons dan interaksi audiens. Di sisi lain, media periklanan digital mencakup platform seperti website, media sosial, email marketing, dan iklan mesin pencari yang menawarkan kemampuan target audiens yang lebih spesifik dan personalisasi pesan yang lebih baik (Kurniawan & Oemar, 2020). Media digital menyediakan kemampuan untuk menganalisis dan mengukur efektivitas kampanye secara langsung, memungkinkan pengiklan untuk menyesuaikan strategi berdasarkan respons audiens secara real-time (Lee & Cho, 2020). Perbedaan utama antara keduanya terletak pada cara penyampaian, kemampuan interaktivitas, dan kemudahan pengukuran efektivitas iklan. Media periklanan memiliki beberapa jenis antara lain:

A. Media Cetak

1. Koran

Iklan dalam koran umumnya terdapat dalam format teks dan gambar yang tersebar di berbagai bagian, seperti halaman berita atau bagian khusus iklan. Koran menawarkan cakupan yang luas di antara pembaca lokal dan sering digunakan untuk mempromosikan informasi dengan cara yang efisien dan cepat (Beals & Bell, 2020).

2. Majalah

Iklan dalam majalah sering menonjol dengan desain visual yang

menarik dan kualitas tinggi. Majalah biasanya dibaca oleh audiens yang memiliki minat khusus, sehingga iklan di sini dapat lebih terfokus. Iklan dalam majalah juga cenderung memiliki daya tahan yang lebih lama karena majalah sering kali disimpan dan dibaca ulang (Thomas & Treiber, 2020).

3. Brosur

Brosur merupakan materi promosi cetak yang diberikan langsung kepada konsumen, baik melalui pengiriman langsung maupun pembagian di tempat-tempat tertentu. Brosur memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi detail tentang produk atau layanan mereka dalam format yang praktis dan mudah diakses (Ekiyor & Altan, 2020).

B. Media Elektronik

1. Televisi

Iklan televisi menggunakan *video* dan *audio* untuk menyampaikan pesan pemasaran secara dinamis dan menarik. Televisi memiliki jangkauan audiens yang luas dan beragam, membuatnya efektif untuk membangun kesadaran merek. Namun, biaya produksi dan penayangan iklan televisi bisa sangat tinggi (Kelley et al., 2022).

2. Radio

Iklan radio mengandalkan *audio* untuk menarik perhatian pendengar. Radio dapat menjangkau audiens lokal dengan baik, dan iklan dapat disesuaikan dengan waktu siaran tertentu untuk menargetkan pendengar yang spesifik (Efsthathiou, 2020). Radio juga menawarkan biaya iklan yang lebih rendah dibandingkan televisi.

C. Media Digital

1. Website

Iklan di website dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti banner, pop-up, dan konten bersponsor. Website memungkinkan pengiklan untuk menjangkau audiens global dan menyediakan tautan langsung ke informasi produk atau jasa (Katz, 2022). Website juga memungkinkan pelacakan yang mendetail tentang interaksi pengguna dengan iklan.

2. Media Sosial

Iklan di media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, memanfaatkan jaringan sosial pengguna untuk menyebarkan pesan pemasaran. Media sosial memungkinkan target audiens yang sangat spesifik berdasarkan data demografis dan perilaku pengguna (Sugiyanti et al., 2023). Interaksi langsung dengan konsumen dan viral marketing adalah keunggulan utama media sosial.

3. Email Marketing

Email *marketing* melibatkan pengiriman pesan promosi langsung ke kotak masuk email konsumen. Email dapat dipersonalisasi dan disegmentasi untuk menjangkau audiens yang relevan. Email marketing efektif untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, menginformasikan penawaran khusus, dan mendorong tindakan langsung seperti pembelian atau pendaftaran (Sari et al., 2023).

D. Media Luar Ruang

1. *Billboard*

Billboard adalah papan iklan besar yang biasanya ditempatkan di lokasi-lokasi strategis seperti jalan raya, persimpangan, dan daerah perkotaan yang ramai (Putra et al., 2021). Iklan pada *billboard* dirancang untuk menarik perhatian pengemudi dan pejalan kaki dengan pesan yang jelas dan *visual* yang mencolok. *Billboard* efektif untuk membangun kesadaran merek karena eksposur yang tinggi dan sering dilihat oleh banyak orang setiap hari.

2. Spanduk

Spanduk adalah media iklan fleksibel yang biasanya dipasang di luar ruang, seperti di depan toko, di acara-acara publik, atau di tempat-tempat strategis lainnya (Rabindranath & Singh, 2024). Spanduk dapat menampilkan pesan promosi, penawaran khusus, atau informasi acara dengan visual yang menarik dan teks yang mudah dibaca dari jarak jauh.

3. Poster

Poster adalah media cetak yang dipasang di dinding, papan pengumuman, atau tempat umum lainnya (Amoakwah & Mensah, 2022). Poster digunakan untuk menyampaikan informasi promosi atau acara dengan kombinasi teks dan gambar. Poster efektif untuk menjangkau audiens lokal dan sering digunakan di tempat-tempat dengan lalu lintas pejalan kaki yang tinggi.

4. Media Transit

Media periklanan transit seperti iklan di transportasi umum. Iklan ini mencakup berbagai bentuk iklan yang ditempatkan di atau pada kendaraan transportasi umum seperti bus, kereta, taksi, dan angkutan umum lainnya

(Julianda et al., 2024). Ini termasuk iklan di dalam kendaraan (seperti stiker atau layar digital), di luar kendaraan (seperti wrapping bus atau taksi), dan di stasiun atau halte. Iklan transit menjangkau audiens yang sedang bepergian, baik penumpang maupun pejalan kaki yang melihat kendaraan tersebut. Iklan di transportasi umum efektif untuk meningkatkan kesadaran merek karena mobilitas tinggi dan paparan yang berulang kali terhadap pesan iklan.

Dalam penelitian yang akan dilakukan, media iklan yang menjadi objek penelitian adalah media sosial karena iklan Gojek #SebelumGojek ini ditayangkan secara *massive* di *platform Youtube*.

2.2.3 Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan merujuk pada kemampuan suatu iklan untuk menarik perhatian dan minat audiens potensial sehingga mereka tertarik untuk memperhatikan pesan yang disampaikan (Santoso et al., 2024). Daya tarik ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kreativitas dalam penyampaian, relevansi dengan kebutuhan atau keinginan target pasar, keunikan pesan yang disampaikan, serta kecocokan dengan nilai dan identitas merek yang diiklankan (Andhikasari, 2023). Dengan daya tarik yang kuat, iklan memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi sikap konsumen, dan mendorong tindakan pembelian atau interaksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

Daya tarik menurut Shimp & Andrews (2018) yang sering digunakan dalam iklan antara lain:

1. Dalam banyak iklan produk, daya tarik peran pendukung (*endorser*)

seringkali diperlihatkan melalui dukungan eksplisit dari tokoh-tokoh terkenal. Namun, kadang-kadang iklan juga menerima dukungan tersembunyi dari individu non-selebritis.

2. Pemanfaatan humor dalam iklan, jika dilakukan dengan tepat dan dalam situasi yang sesuai, bisa menjadi strategi periklanan yang efektif untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk.
3. Penggunaan daya tarik rasa takut dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan motivasi. Pengiklan berusaha untuk mendorong pelanggan dengan menekankan konsekuensi negatif dari tidak menggunakan produk atau perilaku yang tidak diinginkan.
4. Rasa bersalah juga dapat menjadi daya tarik emosional yang efektif dalam periklanan. Pengiklan mencoba membujuk calon pelanggan dengan menegaskan bahwa rasa bersalah dapat diatasi dengan menggunakan produk yang dipromosikan.
5. Penggunaan unsur seksual dalam iklan, jika digunakan dengan tepat, dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan ingatan, dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

Iklan ini menggunakan pendekatan humor sebagai strategi komunikasi agar pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami dan pendekatan humor mampu menghasilkan daya tarik bagi audiens.

Iklan ini menggunakan pendekatan humor sebagai strategi komunikasi agar pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami dan pendekatan humor mampu menghasilkan daya tarik bagi audiens

2.2.4 Humor

Humor adalah suatu bentuk ekspresi yang bertujuan untuk menyebabkan tawa, senang, atau kegembiraan pada orang lain (Mbiriri, 2020). Secara konseptual, humor melibatkan penggunaan kata-kata, gambar, atau situasi yang mengandung unsur kelucuan, ironi, atau absurditas yang dapat menghasilkan reaksi positif dari audiens. Daya tarik humor terletak pada kemampuannya untuk mengubah suasana hati, mengurangi ketegangan, serta membangkitkan rasa kebersamaan dan koneksi emosional antara individu (Brennan et al., 2020). Humor dalam konteks iklan merujuk pada penggunaan elemen-elemen lucu, menggelitik, atau menghibur untuk menyampaikan pesan komersial kepada audiens (Koneska et al., 2021). Humor digunakan sebagai strategi untuk menarik perhatian, membuat iklan lebih menghibur, dan meningkatkan daya ingat terhadap merek atau produk yang diiklankan (Kasilingam & Ajitha, 2021).

Dengan menyajikan situasi atau cerita yang lucu, iklan dapat menciptakan hubungan emosional positif dengan konsumen, mengurangi resistensi terhadap pesan iklan, serta membangkitkan perasaan yang menyenangkan yang dapat berdampak pada sikap dan perilaku konsumen. Namun, keberhasilan penggunaan humor dalam iklan bergantung pada pemahaman yang tepat terhadap audiens target, agar humor yang dipilih dapat diterima dan membangun citra positif terhadap merek.

Iklan-iklan yang diciptakan oleh Gojek sering kali menggunakan pendekatan humor sehingga terbentuk kesan di benak konsumen bahwa iklan Gojek adalah iklan yang lucu. Dampak ini yang membuat *positioning* Gojek sangat positif sehingga iklan-iklan yang dibuat oleh Gojek ditonton hingga jutaan *views*.

2.2.5 Unsur Humor

Humor merupakan suatu fenomena kompleks yang melibatkan berbagai elemen yang saling berkaitan dan bekerja sama untuk menghasilkan efek lucu. Berikut adalah beberapa unsur penting dalam humor.

1. *Incongruity* (Ketidakcocokan)

Incongruity terjadi ketika ada perbedaan atau kontradiksi antara ekspektasi dan kenyataan (Beach, 2020). Humor seringkali muncul ketika kita menghadapi sesuatu yang tidak seharusnya terjadi atau tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan. Contohnya, punchline dari sebuah lelucon sering kali mengejutkan karena ketidakcocokan antara setup dan akhir cerita.

2. *Exaggeration* (Berlebihan)

Exaggeration adalah pemanjangan atau peningkatan dari sesuatu dengan cara yang berlebihan atau tidak realistis (Dubois, 2021). Hal ini dapat membuat situasi atau karakter menjadi lebih konyol atau tidak biasa, yang pada gilirannya dapat membuat orang tertawa. Contohnya, dalam komedi fisik, ekspresi berlebihan dari seorang aktor dapat menyebabkan tawa karena kelebihan dari apa yang diharapkan.

3. *Reversal* (Pembalikan)

Pembalikan terjadi ketika harapan atau ekspektasi kita dibalikkan atau diubah dengan cara yang tidak terduga (Robson, 2022). Ini bisa terjadi dalam plot cerita, stereotip karakter, atau bahkan dalam penggunaan bahasa. Misalnya, sebuah lelucon yang membalikkan suatu situasi stereotip atau mengubah makna kata-kata dengan cara yang tidak diharapkan.

4. *Wordplay* (Permainan kata)

Permainan kata adalah penggunaan kata-kata yang kreatif atau lucu untuk menciptakan efek humor (Kuleshova et al., 2020). Ini bisa berupa plesetan, rima, bermain dengan arti ganda, atau mengubah struktur kalimat untuk menciptakan kesan yang lucu. Contoh sederhananya adalah lelucon berbasis plesetan kata-kata yang memanfaatkan kesamaan bunyi atau ejaan.

5. *Timing* (Waktu yang tepat)

Timing yang tepat adalah unsur kunci dalam humor (Warren et al., 2021). Cara cerita disampaikan atau eksekusi dari sebuah lelucon dapat membuat perbedaan besar antara lucu dan tidak lucu. Ketika lelucon atau kejutan humor muncul pada saat yang tepat, ini dapat meningkatkan efek komedi secara signifikan.

Dalam iklan ini, salah satu unsur humor yang digunakan adalah *exaggeration* atau sesuatu yang dilebih-lebihkan. Penggunaan *exaggeration* membuat iklan ini menghasilkan kelucuan dengan melebih-lebihkan proses perjalanan ketika membeli popok dengan waktu yang lama hingga mengubah fisik setiap karakter.

2.2.6 Daya Tarik Humor dalam Iklan

Daya tarik humor dalam iklan adalah strategi yang sangat efektif untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan daya ingat pesan yang disampaikan. Humor dapat membuat iklan menjadi lebih menyenangkan dan menghibur, sehingga menciptakan hubungan positif antara merek dan konsumen potensial. Ketika iklan berhasil membuat audiens tertawa, mereka cenderung lebih terbuka untuk menerima pesan yang disampaikan dan

mengingat merek tersebut dengan lebih baik. Selain itu, humor juga dapat mengurangi rasa tegang atau resistensi yang seringkali muncul saat audiens dihadapkan pada pesan iklan yang bersifat persuasif (Brennan et al., 2020).

Selain meningkatkan daya ingat, humor dalam iklan juga mampu menciptakan diferensiasi di antara merek-merek lainnya dalam pasar yang kompetitif. Iklan yang menggunakan humor dengan tepat dapat menciptakan citra merek yang lebih positif dan membuatnya tampak lebih akrab dan mudah didekati. Humor juga dapat membantu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen yang menyaksikan iklan, sehingga mereka cenderung lebih condong untuk berbagi atau mengulang tayangan iklan tersebut kepada orang lain (Sutherland, 2020). Dengan demikian, daya tarik humor tidak hanya meningkatkan efektivitas iklan dalam mencapai tujuannya, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dengan konsumen potensialnya.

Penggunaan humor yang dilakukan oleh Gojek dalam iklannya menghasilkan daya tarik yang mampu menciptakan *positioning* di benak khalayak umum sehingga membuat gojek berada dalam *top of mind* masyarakat ketika membahas terkait iklan-iklan yang lucu.

2.2.7 Humorous Communication Theory

Humorous Communication Theory adalah konsep yang mengkaji peran humor dalam proses komunikasi manusia. Teori ini menyelidiki bagaimana humor dipahami, diproduksi, dan diterima dalam berbagai konteks komunikasi, baik dalam interaksi sehari-hari maupun dalam media massa.

Teori ini terdiri dari tiga aspek dan menjelaskan bahwa humor bukan hanya sekedar alat untuk menghibur, tetapi juga memiliki kekuatan untuk menunjukan superioritas, meredakan ketegangan dan membuat ketidaksesuaian menjadi masuk akal. (*Superiority, Relieve Tension & Incongruity*)

Humor dalam teori ini dipandang sebagai fenomena yang kompleks yang melibatkan aspek linguistik, psikologis, sosial, dan budaya, dan dapat memainkan peran penting dalam membentuk dinamika komunikasi antar individu dan dalam masyarakat secara lebih luas (Usman & Fauzan, 2020).

Konsep dasar dari *Humorous Communication Theory* adalah bahwa humor adalah bentuk komunikasi yang kompleks dan multifungsi, yang dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan dalam interaksi manusia. Teori ini mengidentifikasi humor sebagai strategi komunikasi yang tidak hanya menghibur, tetapi juga dapat digunakan untuk meredakan ketegangan, memperkuat hubungan sosial, menyampaikan pesan yang sulit, serta menciptakan dan mempertahankan identitas individu dan kelompok. Dalam konteks ini, humor dipandang sebagai alat yang efektif dalam memahami dinamika komunikasi interpersonal dan sosial, serta sebagai fenomena budaya yang mencerminkan nilai-nilai, norma, dan konvensi dalam masyarakat (Attardo & Raskin, 2017).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Humorous Communication Theory* sebagai alat untuk menafsirkan data yang telah dianalisis. Iklan Gojek #SebelumGojek menggunakan pendekatan humor sehingga teori ini sesuai

dengan kebutuhan peneliti untuk melakukan analisis terhadap iklan tersebut.

2.2.8 Teori Semiotika

Semiotika, sebagai studi tentang tanda dan simbol, memainkan peran penting dalam analisis konten media, termasuk iklan. Dalam konteks penelitian ini, teori semiotika digunakan untuk memahami bagaimana humor dalam iklan Gojek versi #SebelumGojek berfungsi untuk meningkatkan daya tarik iklan. Humor adalah alat yang efektif dalam iklan karena mampu menarik perhatian dan menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Semiotika berasal dari kata Yunani "semeion" yang berarti tanda. Teori ini secara mendasar berfokus pada tanda-tanda dan simbol, serta bagaimana mereka digunakan untuk menyampaikan makna.

Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce adalah dua tokoh penting dalam perkembangan teori semiotika. Saussure membagi tanda menjadi dua komponen: penanda (signifier) dan petanda (signified). Penanda adalah bentuk fisik dari tanda, sementara petanda adalah konsep yang diwakilinya (Chandler, 2017). Peirce, di sisi lain, mengklasifikasikan tanda menjadi ikon, indeks, dan simbol. Ikon memiliki kemiripan langsung dengan objek yang diwakilinya, indeks memiliki hubungan kausal atau eksistensial dengan objeknya, dan simbol adalah tanda yang memiliki hubungan arbitrer dengan objeknya yang didasarkan pada konvensi (Eco, 2019)

Semiotika menawarkan cara untuk melihat bagaimana tanda dan simbol bekerja dalam konteks komunikasi, termasuk dalam media iklan. Dalam iklan, penanda dan petanda berinteraksi untuk menciptakan makna yang diinginkan

oleh pengiklan. Teori semiotika membantu kita memahami proses ini dengan membedah elemen-elemen tanda dan cara mereka dikodekan dan didekodekan oleh audiens. Semiotika juga membedakan antara denotasi dan konotasi.

Denotasi merujuk pada makna literal atau langsung dari sebuah tanda, sementara konotasi merujuk pada makna tambahan yang lebih luas dan seringkali subjektif yang diberikan oleh konteks sosial dan budaya (Eco, 2019). Menurut Chandler (2017), tanda-tanda dalam iklan sering kali disusun sedemikian rupa untuk mempengaruhi pemirsa secara bawah sadar. Misalnya, dalam iklan Gojek, penggunaan humor dapat mengaktifkan emosi positif yang berhubungan dengan produk atau layanan, sehingga meningkatkan daya tariknya. Eco (2019) menekankan bahwa tanda-tanda tidak hanya merepresentasikan objek atau konsep, tetapi juga membawa makna yang lebih dalam melalui konotasi dan denotasi. Dalam iklan Gojek, humor berfungsi untuk menciptakan konotasi positif yang terkait dengan kemudahan dan kenyamanan.

Eisend (2018) melalui meta-analisisnya, menemukan bahwa iklan yang menggunakan humor cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan ingatan. Ini relevan dengan penelitian ini, di mana iklan Gojek menggunakan humor untuk menciptakan daya tarik yang kuat dan meningkatkan efektivitas pesan iklan. Dalam konteks iklan, semiotika memungkinkan analisis yang mendalam tentang bagaimana pesan-pesan tertentu disampaikan melalui penggunaan tanda-tanda. Iklan sering menggunakan simbol dan ikon untuk menarik perhatian dan menyampaikan

pesan dengan cepat dan efektif. Humor, sebagai salah satu elemen dalam iklan, dapat dianalisis secara semiotik untuk memahami bagaimana ia mempengaruhi persepsi dan respon audiens.

Humor dalam iklan adalah strategi yang sering digunakan untuk menarik perhatian, menghibur, dan menciptakan kenangan yang positif tentang produk atau layanan. Menurut teori semiotika, humor dapat dilihat sebagai tanda yang memicu respons emosional tertentu. Dengan menggunakan semiotika, kita dapat menganalisis elemen-elemen humor dalam iklan dan bagaimana mereka berfungsi untuk menarik perhatian audiens.

Iklan Gojek versi #SebelumGojek menggunakan humor untuk menggambarkan situasi sehari-hari yang menjadi lebih mudah dengan adanya layanan Gojek. Analisis semiotika terhadap iklan ini akan melibatkan identifikasi dan interpretasi tanda-tanda humor yang digunakan. Sebagai contoh, situasi komikal yang digambarkan dalam iklan dapat dilihat sebagai ikon yang merepresentasikan kesulitan sehari-hari sebelum adanya Gojek. Penanda dalam iklan ini mungkin berupa visual atau audio yang menekankan situasi lucu atau ironis. Petanda adalah konsep kesulitan dan solusi yang diberikan oleh Gojek. Dengan menganalisis hubungan antara penanda dan petanda, kita dapat memahami bagaimana humor dalam iklan ini membantu menyampaikan pesan bahwa Gojek membuat hidup lebih mudah dan menyenangkan (Berger, 2020).

Humor dalam iklan berfungsi sebagai alat komunikasi yang kuat karena mampu menembus lapisan pertahanan audiens terhadap pesan-pesan

komersial. Menurut Mick & Oswald (2020), humor dapat mengurangi resistensi terhadap iklan dengan cara menurunkan kewaspadaan kritis audiens. Hal ini memungkinkan pesan iklan untuk diterima lebih baik dan diingat lebih lama. Dalam iklan Gojek versi #SebelumGojek, humor digunakan untuk menggambarkan situasi kocak yang biasa terjadi sebelum adanya layanan Gojek. Situasi-situasi ini mudah dikenali dan relevan bagi banyak orang, yang membuatnya efektif dalam menarik perhatian. Misalnya, penampilan karakter-karakter yang terjebak dalam situasi lucu tanpa bantuan Gojek berfungsi sebagai penanda yang membawa makna tentang betapa sulitnya kehidupan tanpa layanan tersebut. Pertanda di sini adalah solusi yang ditawarkan oleh Gojek untuk mengatasi situasi tersebut, yang disampaikan melalui humor.

Studi oleh Eisend (2018) menunjukkan bahwa iklan yang menggunakan humor cenderung lebih efektif dalam meningkatkan brand recall dan brand recognition. Humor menciptakan asosiasi positif dengan merek yang diiklankan, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dalam iklan Gojek, humor tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membantu audiens mengingat pesan utama bahwa Gojek memudahkan berbagai aspek kehidupan sehari-hari.

Penelitian menunjukkan bahwa humor dapat meningkatkan daya tarik iklan dan meningkatkan ingatan terhadap pesan iklan. Humor menciptakan pengalaman yang menyenangkan, yang pada gilirannya meningkatkan perhatian dan keterlibatan audiens (Eisend, 2018). Dalam iklan Gojek, humor berfungsi tidak hanya untuk menghibur tetapi juga untuk memperkuat pesan

tentang efisiensi dan kenyamanan yang ditawarkan oleh layanan Gojek. Analisis semiotika membantu menguraikan lapisan-lapisan makna dan menunjukkan bagaimana humor dapat digunakan secara strategis dalam iklan untuk mencapai tujuan komunikasi yang spesifik. Dengan menggunakan teori semiotika, penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana humor dalam iklan Gojek bekerja untuk menarik perhatian dan menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Penelitian ini juga dapat membantu pengiklan memahami pentingnya penggunaan tanda-tanda yang tepat untuk mencapai tujuan komunikasi mereka.

2.2.9 Analisis Teknik Humor

Pada tahap ini, peneliti akan menguraikan dan membedah teknik humor yang digunakan dalam iklan #SebelumGojek versi “Beli Barang Urgent Perjalanannya Panjang, GoMart-in Aja!”. Peneliti akan menganalisis menggunakan teknik humor Arthur Asa Berger (2012). Arthur Berger membagi teknik humor menjadi 4 kategori yang terdiri dari *Language*, *Logic*, *Identity* dan *Action*. Pada kategori language, terdapat 15 teknik bahasa humor diantaranya :

1. *Allusion*

Teknik humor ini merupakan bentuk sindiran dengan kiasan yang sering dikaitkan dengan seksual, sifat seseorang, karakteristik perilaku dan lainnya yang dapat mempermalukan seseorang namun tidak menyakitkan.

2. *Bombast*

Bombast atau omong besar adalah pemborosan kata-kata yang tetap

memiliki makna atau cara pengungkapan kata-kata yang berlebihan.

3. *Definition*

Sebuah jenis lelucon ringan yang disampaikan kepada audiens, ketika mereka mengharapkan penjelasan definisi serius dan berat. Teknik ini juga memfasilitasi teknik lainnya seperti *Insults* dan *Exaggeration*.

4. *Exaggeration*

Sebuah teknik humor dengan melebih-lebihkan sesuatu hingga tidak masuk akal. Hal ini bisa menjadi lucu ketika target jokes bisa membayangkannya. Teknik ini sejenis dengan majas hiperbola, yang melebih-lebihkan sesuatu dan terkesan lebay.

5. *Facetiousness*

Facetiousness adalah kejenakaan atau ketidakseriusan. Teknik ini mengandung unsur ambiguitas dengan mengatakan sesuatu yang tidak sesuai dengan maksud aslinya.

6. *Insults*

Menurut Berger, penyerangan secara terang-terangan seperti menghina orang lain. Penggunaan teknik insults ini harus dibarengi dengan teknik lainnya seperti *exaggeration* agar berhasil digunakan. Karena teknik insults ini berpotensi untuk gagal karena risiko menyinggung perasaan orang lain lebih besar.

7. *Infantilism*

Infantilism atau infantilisme adalah sebuah teknik permainan kata dengan cara memanipulasi kata-kata. Teknik ini sangat sederhana namun

memerlukan kemampuan memanipulasi kata dengan sangat baik sehingga penyampaian maknanya jelas.

8. *Irony*

Humor dalam ironi berasal dari kesenjangan yang ada antara apa yang dikatakan dengan apa yang dimaksud. Berger membagi ironi menjadi dua jenis, diantaranya :

- a. *Socratic irony*, hal ini melibatkan ketidaktahuan secara pura-pura untuk membuat ide-ide palsu orang lain menjadi nyata. Hal ini dilakukan dengan pertanyaan-pertanyaan yang cerdas.
- b. *Dramatic irony*, hal ini melibatkan karakter yang mencari beberapa tujuan tertentu tetapi malah mendapatkan sebaliknya dari apa yang dicari.

9. *Misunderstanding*

Menurut Berger, *misunderstanding* merupakan kesalahpahaman dalam mengartikan suatu hal yang bersifat verbal yang terjadi akibat ambiguitas bahasa atau makna.

10. *Over Literalness*

Menurut Berger, *Over Literalness* atau literasi berlebihan adalah mengartikan sesuatu dengan berlebihan yang tidak semestinya sehingga menimbulkan kesalahpahaman.

11. *Puns/Wordplay*

Menurut Berger, *wordplay* adalah permainan kata-kata atau plesetan. Ia membagi puns menjadi dua jenis. Yang pertama ada puns yang baik dan

puns yang buruk. Menurutnya, *puns* yang baik adalah memainkan kata dengan memasukan makna dari kata tersebut sehingga mudah dipahami. Sementara, *puns* yang buruk adalah yang bermain kata dengan cara memaksakan sehingga tidak menimbulkan kelucuan.

12. *Repartee dan Outwitting*

Menurut Berger, teknik ini adalah melawan agresi dengan agresi yang bertujuan untuk membantah penghinaan dengan penghinaan yang lebih baik. Teknik ini melibatkan skill melarikan diri dari rasa malu serta rasa kompetitif tidak ingin kalah.

13. *Ridicule*

Menurut Berger, *ridicule* atau mengejek adalah bentuk penyerangan yang dilakukan kepada seseorang atau benda yang dirancang untuk menghasilkan tawa. Beberapa bentuk *ridicule* sebagai berikut :

- a. *Deriding*, ejekan kepada seseorang dengan menggunakan nada mencemooh
- b. *Mocking*, ejekan yang dilakukan dengan cara meniru tindakan orang lain
- c. *Taunting*, ejekan yang dilakukan dengan cara mengingatkan seseorang terhadap suatu kenyataan yang bisa membuat perasaan menjadi jengkel.

14. *Sarcasm*

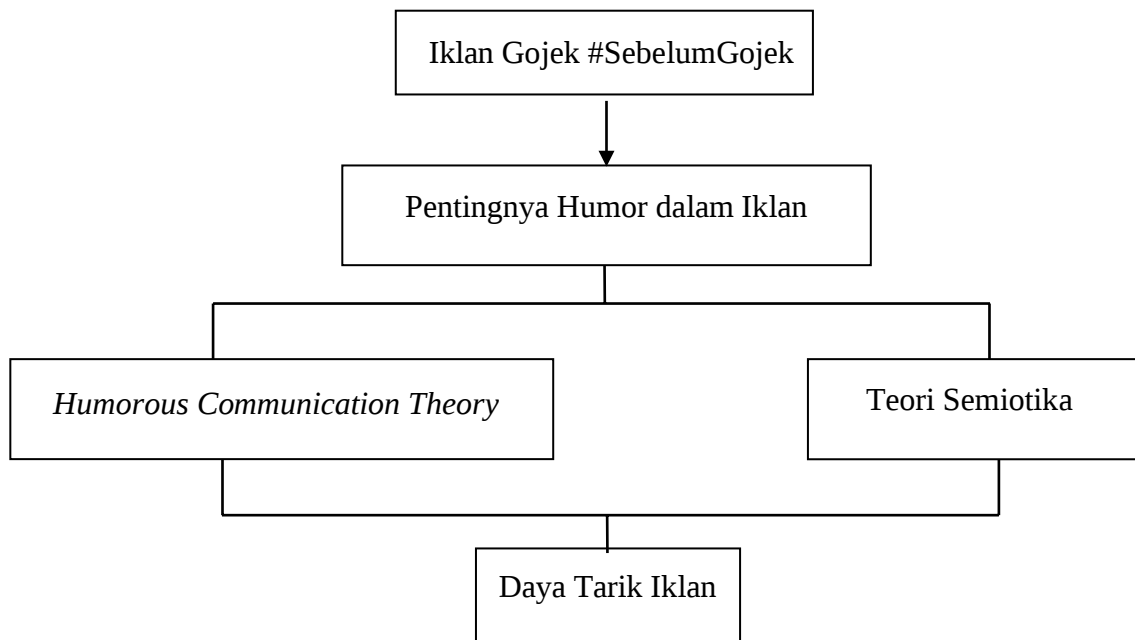
Menurut Berger, *Sarcasm* atau sarkasme adalah komentar yang memotong atau menghina. Maka dari itu, sarkasme biasanya dilakukan dengan cara yang tajam.

15. *Satire*

Menurut Berger, satir adalah cara yang digunakan untuk menyerang atau mengkritik individu atau kelompok yang memiliki kuasa terhadap sesuatu. Teknik ini biasanya meliputi teknik-teknik lain seperti *Exaggeration*, *ridicule*, *insults* dan lainnya.

Menurut Berger, untuk teknik humor logic terdiri dari ; *absurdity*, *accident*, *analogy*, *catalogue*, *coincidence*, *disappointment*, *ignorance*, *repetition*, *mistake*, *reversal*, *rigidity*, dan *theme/variation*. Kemudian, untuk teknik humor identity terdiri dari ; *before/after*, *burlesque*, *caricature*, *embarrassment*, *eccentricity*, *grotesque*, *exposure*, *imitation*, *impersonation*, *mimicry*, *parody*, *scale*, *stereotype*.

2.3 Bagan Alur Pikir



Gambar 2.1 Bagan Alur Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, penelitian berjudul "Analisis Penggunaan Humor Dalam Meningkatkan Daya Tarik Iklan Gojek Di Youtube Versi #SebelumGeiek" secara garis besar membahas kampanye iklan gojek yang berjudul “#SebelumGoiek Beli Barang Urgent Perjalanannya Panjang, Sekarang GoMart-in Aja!”. Humor menjadi salah satu aspek penting dalam iklan sebagai salah satu strategi komunikasi yang berfungsi untuk menyampaikan pesan secara efektif. Iklan Gojek #SebelumGaiek menggunakan pendekatan humor untuk menggambarkan kehidupan sebelum hadirnya Gojek dalam kehidupan sosial. Penelitian ini menggunakan teori Humorous Communication Theory dan teori Semiotika Charles Sanders Pierce sebagai pisau penelitian untuk memahami persoalan yang akan diteliti. Kedua teori ini membuat peneliti dapat memaknai hasil analisis data yang menyatakan bahwa

penggunaan humor dalam iklan Gojek #SebelumGoiek mampu menghasilkan daya tarik bagi audiens.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Dalam melatih kemampuan berpikir, seseorang harus mempunyai paradigma dalam dirinya karena hal ini merupakan bagian dari pola disiplin intelektual. Paradigma merupakan sebuah model dalam teori ilmu pengetahuan. Menurut Kholifah & Suyadnya (2018) istilah paradigma berasal dari Kuhn pada tahun 1992-1996 walaupun jauh sebelumnya telah digunakan oleh beberapa filsuf terkemuka dari Yunani seperti diantaranya Plato dan Aristoteles. Kata paradigma sendiri berasal dari kata dalam bahasa Yunani “Paradeigma” yang berarti suatu model ataupun pola di mana plato menjelaskan secara lebih rinci dunia menjadi suatu ide yang dapat menjadi model, pola ataupun *blue print* dalam berbagai realitas yang ada di dunia yang manusia tempati sekarang (Kholifah & Suyadnya, 2018).

Sedangkan menurut Rakhmat & Ibrahim (2019) bahwa paradigma dalam suatu penelitian merupakan suatu bentuk dari cara melihat seseorang terhadap realitas atau fakta sesuatu yang diteliti atau dalam penjelasan lainnya merupakan cara dalam mengumpulkan data untuk dapat memperoleh pengetahuan dan kebenaran ilmiah, metode serta teknik dalam melakukan penelitian terkait dengan validitas dan keandalan dari suatu metode maupun teknik sehingga paradigma menjadi suatu kumpulan pandangan terkait dari apa yang penting, bagaimana cara melakukannya serta untuk apa penelitian tersebut dilakukan (Rakhmat & Ibrahim, 2019).

Paradigma penelitian dalam penelitian kualitatif menurut Cresswell (2015) &

Ponterotto (2015) dalam Batubara (2017) paradigma penelitian dibagi menjadi 3 yaitu: *Post-positivism*, *Constructivism-Interpretivism*, dan *Critical-Ideological*. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme. Berikut penjelasan terkait paradigma yang akan digunakan :

1. **Constructivism – Interpretivism**

Paradigma ini menyatakan bahwa realitas sosial adalah hasil dari konstruksi bersama antara individu dalam suatu kelompok sosial yang berbeda dan sangat bergantung kepada sudut pandang masing-masing. Menurut Patton dalam Jurnal (Eriyanto., 2019) para peneliti konstruktivis mempelajari berbagai realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain dalam konstruktivisme, setiap individu memiliki pengalaman yang unik. Dengan demikian, penelitian dengan strategi seperti ini menyarankan bahwa setiap cara yang diambil individu dalam memandang dunia adalah valid, dan perlu adanya rasa menghargai atas pandangan tersebut. Menurut paradigma konstruktivisme realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, seperti yang biasa dilakukan oleh kaum positivisme. Konsep mengenai konstruksionis diperkenalkan oleh sosiolog interpretative, Peter L.Berger bersama Thomas Luckman. Dalam konsep kajian komunikasi, teori konstruksi sosial bisa disebut berada di antara teori fakta sosial dan definisi sosial (Eriyanto., 2019).

Tujuan dari *constructivism* adalah untuk bersandar sebanyak mungkin pada pandangan dari para partisipan tentang situasi tertentu. Sering kali makna-

makna subjektif ini dinegosiasi secara sosial dan historis. Dengan kata lain ragam realitas dibangun melalui interaksi dalam kehidupan sosial dan melalui norma-norma historis dan kultural yang berlaku dalam kehidupan individu tersebut. Peneliti menciptakan secara induktif mengembangkan teori atau pola makna (Cresswell, 2015).

Pada penelitian ini, peneliti memilih menggunakan paradigma konstruktivisme karena paradigma ini merupakan cara untuk memahami bagaimana realitas dengan menekankan observasi dan objektivitas. Dan juga paradigma ini bisa melihat berbagai macam realitas yang diciptakan oleh manusia dari konstruksi yang mereka buat untuk kehidupan sosialnya. Dan dengan menggunakan paradigma ini akan menghasilkan terbentuknya pengetahuan yang akan membantu dalam proses penafsiran suatu fenomena.

3.2 Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan dianalisis yang bersifat kualitatif lebih menekan pada makna.

Berbeda dengan pendapat Moelong (2019), yang memaknai penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Lebih pas dan cocok digunakan untuk meneliti hal-hal yang berkaitan dengan penelitian perilaku, sikap, motivasi, persepsi dan tindakan subjek. Dengan kata lain, jenis penelitian tersebut, tidak bisa

menggunakan metode kuantitatif.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti bisa mengungkapkan sejelas-jelasnya data yang diperoleh peneliti dengan cara mengumpulkan data melalui hasil wawancara mendalam terhadap narasumber yang menjadi subjek penelitian seperti, tim kreatif gojek, praktisi iklan dan seseorang yang telah menonton iklan Gojek #SebelumGojek. Dan terlebih karakteristik dari pendekatan kualitatif yaitu deskriptif, sehingga peneliti bisa menjelaskan secara terperinci seperti apa penggunaan unsur humor dalam meningkatkan daya tarik iklan Gojek #SebelumGojek

3.3 Jenis dan Format Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif deskriptif artinya data yang diperoleh akan dikumpulkan dan diwujudkan secara langsung dalam bentuk deskripsi atau gambaran tentang suasana atau keadaan objek secara menyeluruh dan apa adanya berupa kata-kata lisan atau tertulis dari orang atau perilaku yang diamati (Moelong, 2019).

Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis yang merupakan deskripsi mengenai suatu hal. Data-data tersebut diperoleh melalui kegiatan wawancara.

Dalam langkah ini, peneliti akan mendeskripsikan suatu objek, atau *setting* sosial yang akan ditulis. Kemudian data dan fakta yang dikumpulkan akan ditulis dalam bentuk kata atau gambar daripada angka.

Peneliti memilih metode penelitian kualitatif deskriptif karena peneliti tidak menguji hipotesis tetapi hanya ingin mendapatkan hasil konkret tentang bagaimana penggunaan unsur humor dalam meningkatkan daya tarik iklan Gojek versi #SebelumGojek. Maka dari itu, laporan penelitian kualitatif harus berisi kutipan data yang diperoleh dan dibahas di lapangan untuk memberikan dukungan untuk temuan yang dibahas.

3.4 Metode Penelitian

Peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif dalam penelitian ini. Menurut Denzin & Lincoln (2018) metode kualitatif adalah metode penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Menurut Erickson (1968) menyatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka.

Analisis Iklan Gojek Versi #SebelumGojek dengan Pendekatan Semiotika Charles Sanders Peirce. Humor digunakan sebagai alat untuk menyoroti perbedaan antara situasi sebelum dan sesudah adanya Gojek. Setiap elemen humor dalam iklan tersebut dapat dianalisis dengan menggunakan pendekatan semiotika untuk mengidentifikasi penanda dan petanda yang terlibat serta bagaimana elemen-elemen tersebut bekerja bersama untuk menyampaikan pesan iklan.

Elemen Humor dalam Iklan Visual dan Narasi: Visual dalam iklan

seringkali menunjukkan situasi komik yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari sebelum adanya Gojek. Misalnya, gambar seseorang yang kesulitan mencari ojek di jalanan yang macet atau menunggu lama untuk mendapatkan transportasi. Narasi atau dialog dalam iklan juga seringkali mengandung lelucon atau sindiran yang mudah dipahami oleh audiens (Shimp & Andrews, 2018). Stereotip dan exaggeration: Humor dalam iklan Gojek sering kali menggunakan stereotip atau exaggeration untuk menyoroti kekurangan dari layanan transportasi konvensional. Dengan melebih-lebihkan situasi yang tidak ideal, iklan ini mampu menciptakan efek humor yang efektif dan menyampaikan pesan bahwa Gojek menawarkan solusi yang lebih baik (Bignell, 2018). Simbol dan Metafora: Iklan juga menggunakan simbol dan metafora untuk menyampaikan pesan humor. Misalnya, penggambaran Gojek sebagai "penyelamat" dalam situasi yang kacau dapat diinterpretasikan sebagai metafora bahwa Gojek menawarkan kenyamanan dan efisiensi yang diinginkan oleh konsumen (Myers, 2020).

Interpretasi dan Makna dalam analisis semiotika, interpretasi humor dalam iklan dapat membantu kita memahami bagaimana pesan iklan diterima dan dimaknai oleh audiens. Humor yang efektif dapat meningkatkan daya tarik iklan dengan cara yang positif dan membuat pesan lebih mudah diingat. Namun, penting untuk diingat bahwa interpretasi humor dapat bervariasi tergantung pada latar belakang budaya dan sosial audiens.

3.5 Objek dan Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini membutuhkan narasumber yang memiliki

keterkaitan dengan topik judul dan latar belakang permasalahan. Peneliti memilih calon narasumber berdasarkan kebutuhan informasi dan data yang akan diperoleh saat melakukan wawancara mendalam nantinya kepada narasumber terkait. Peneliti memberikan penjelasan singkat dari semua yang dibutuhkan peneliti dari subjek dan objek penelitian, diantaranya sebagai berikut :

1. Objek penelitian

Objek penelitian adalah objek yang memiliki kuantitas data karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Arikunto,2016). Objek penelitian pada laporan penelitian yaitu Analisis Penggunaan Humor Dalam Meningkatkan Daya Tarik Iklan Gojek Versi #SebelumGojek

2. Subjek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2016:26) subjek penelitian adalah yang dimaksud dengan objek kajian seperti orang, tempat, benda dan variabel-variabel yang tertanam dalam data dan objek penelitian. Dalam penelitian, topik memegang peranan yang sangat strategis karena variabel-variabel yang diamati dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif, responden atau subjek penelitian disebut sebagai informan yang dimana merupakan orang yang memberikan informasi apa yang diinginkan oleh peneliti yang berhubungan dengan topik yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *purposive* sampling karena teknik ini mengambil suatu sampel sumber data dengan

pertimbangan tertentu dan sampling yang digunakan untuk mendapatkan kualitas informasi yang diberikan oleh narasumber. Peneliti memilih 3 narasumber yang akan menjadi subjek penelitian, yaitu :

1. Tim kreatif Gojek
2. Praktisi Iklan
3. Audiens Gojek

Penelitian ini membahas analisis penggunaan humor dalam meningkatkan daya tarik iklan Gojek versi #SebelumGojek dan peneliti memilih narasumber di atas dengan pertimbangan kredibilitas narasumber, karena memiliki pengetahuan yang sesuai dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini. Pemilihan tim kreatif Gojek sebagai narasumber karena tim kreatif Gojek adalah yang bertanggung jawab penuh terhadap pembuatan iklan-iklan Gojek. Kemudian pemilihan praktisi iklan sebagai narasumber karena untuk mengetahui bagaimana strategi humor yang digunakan dalam iklan bisa menghasilkan daya tarik bagi khalayak. Dan untuk melihat keberhasilan dari strategi kreatif yang digunakan Gojek, peneliti membutuhkan narasumber eksternal yaitu audiens Gojek sebagai salah satu subjek dari penelitian ini untuk memperkuat data yang akan diperoleh peneliti dari Gojek.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan oleh seorang peneliti sebagai cara untuk mengumpulkan data yang akan didapatkan dari sumber data seperti subjek dan objek. Teknik pengumpulan data merupakan sebuah dasar untuk

mempermudah peneliti dalam menyusun penelitian. Untuk mengumpulkan data-data, diperlukan beberapa instrumen penelitian. Berikut penjelasan dari beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan metode tanya jawab dengan tujuan tertentu. Tujuan wawancara dilakukan adalah untuk mendapatkan sebuah informasi langsung dari pikiran, perasaan atau pengalaman narasumber yang diwawancara. Wawancara sangat berguna untuk penelitian yang ingin mendapatkan jawaban mendalam terkait informasi yang akan digali dari seorang narasumber yang akan diwawancara. Dan wawancara dilakukan dengan cara yang terstruktur, semi terstruktur dan tidak terstruktur.

2. *Content Analysis*

Content Analysis adalah sebuah penelitian secara mendalam terhadap isi suatu informasi dalam media video, audio, atau tertulis. Tujuan dari metode *content analysis* adalah untuk menggambarkan karakteristik isi dari suatu pesan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Content Analysis* atau isi kualitatif. *Content Analysis* merupakan analisis yang dilakukan terhadap isi suatu teks atau buku. Menurut Weber (dalam Ahmad, 2018) analisis isi (*content analysis*) merupakan sebuah metode penelitian dengan menggunakan seperangkat prosedur untuk membuat inferensi yang valid dari teks. Metode ini digunakan untuk menganalisis

teknik humor yang digunakan oleh Gojek dalam iklan kampanye #SebelumGojek.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi merupakan salah satu pendekatan yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan teknik pengolahan data kualitatif. Teknik ini digunakan untuk menguji keabsahan data. Triangulasi adalah suatu pendekatan analisis data yang mensintesis data dari berbagai sumber. Menurut *Institute of Global Tech* yang tersedia secara *online* pada menjelaskan bahwa Triangulasi mencari dengan cepat pengujian data yang sudah ada dalam memperkuat tafsir dan meningkatkan kebijakan serta program yang berbasis pada bukti yang telah tersedia. Dengan cara menguji informasi dengan mengumpulkan data melalui metode berbeda, oleh kelompok berbeda dan dalam populasi berbeda, penemuan mungkin memperlihatkan bukti penetapan lintas data, mengurangi dampaknya dari penyimpangan potensial yang bisa terjadi dalam satu penelitian tunggal.

Norman K. Denkin mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Hingga saat ini konsep triangulasi Denkin ini dipakai oleh para peneliti kualitatif di berbagai bidang. Menurutny, Triangulasi meliputi 4 hal yaitu :

1. Triangulasi Metode

Dengan membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda, triangulasi metode dilakukan. Sebagaimana diketahui dalam

penelitian kualitatif, peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei. Untuk mendapatkan informasi yang akurat dan gambaran yang lengkap tentang informasi tertentu, peneliti dapat menggunakan wawancara bebas dan wawancara terstruktur, atau mereka dapat menggunakan wawancara dan observasi atau pengamatan untuk memastikan kebenaran informasi tersebut. Peneliti juga dapat menggunakan berbagai informan untuk memverifikasi kebenaran data. Diharapkan hasil yang mendekati kebenaran akan dicapai melalui diskusi berbagai perspektif.

2. Triangulasi Teori

Triangulasi teori berarti menggunakan pandangan lebih dari satu teori dalam membahas masalah untuk menguji keabsahan data. Ini memungkinkan analisis dan pengambilan kesimpulan yang lebih komprehensif.

3. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah triangulasi pertama yang dibahas dalam menguji data dari beberapa informan yang akan menerima informasinya dengan cara melakukan mengecek data yang telah diperoleh selama perisetan melalui berbagai sumber atau informan, dapat meningkatkan kredibilitas data (Alfansyur, Andarusni, 2020).

4. Triangulasi Penyelidikan

Triangulasi penyelidikan melibatkan penggunaan peneliti atau pengamat lainnya untuk kebutuhan pengecekan kembali tingkat kepercayaan data. Pada penjelasan yang di atas, peneliti memilih

menggunakan teknik triangulasi sumber dikarenakan peneliti dapat menggunakan pendapat dan perspektif ahli untuk memeriksa kembali kredibilitas dan keabsolutan data yang diperoleh dari penelitian ini.

Pada penjelasan diatas, peneliti memilih menggunakan teknik Triangulasi Sumber, dikarenakan peneliti dapat memeriksa keabsolutan data dan kredibilitas data yang diperoleh pada penelitian ini melalui pendapat dari narasumber asli.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses atau upaya untuk mengubah data menjadi informasi yang lebih jelas, lebih baik, dan lebih mudah digunakan. Analisis data adalah proses mengubah data menjadi informasi yang lebih jelas. Oleh karena itu, data yang telah dikumpulkan atau diperoleh tidak serta merta dapat digunakan secara langsung. Mungkin data ini masih acak dan perlu diolah atau disederhanakan.

Menurut Miles dan Huberman, aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Ada beberapa langkah dalam analisis data penelitian kualitatif menurut Miles dan Huberman :

1. Reduksi Data

Data lapangan sangat banyak sehingga diperlukan analisis data reduksi. Analisis reduksi data mencakup merangkum data, memilih hal-hal yang penting, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan mencari tema dan pola. Dengan demikian, data yang direduksi akan

memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data tambahan dan pencarian jika diperlukan.

2. Penyajian Data

Selain narasi, penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dengan melakukan penyajian data ini, lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan pekerjaan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga di dalam analisis data menurut Miles dan Huberman ialah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dibuat hanyalah sementara dan akan berubah saat ditemukan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan yang dibuat pada tahap awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap kredibel.

Teknik analisis data dalam penelitian mengenai penggunaan humor dalam meningkatkan daya tarik iklan Gojek versi #SebelumGojek melibatkan beberapa langkah metodologis yang mendalam untuk memahami efek dan strategi penggunaan humor dalam konteks pemasaran. Berikut adalah penjelasan mengenai teknik

analisis data yang dapat diterapkan dalam penelitian ini, Langkah pertama dalam analisis adalah pengumpulan data yang relevan. Data yang dikumpulkan meliputi iklan Gojek versi #SebelumGojek dan data-data terkait penggunaan humor di dalamnya. Data ini dapat berupa transkrip iklan, catatan visual dari elemen-elemen humor seperti dialog, ekspresi wajah karakter, dan setting cerita yang mendukung humor.

Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah melakukan klasifikasi dan kategorisasi elemen-elemen yang berhubungan dengan penggunaan humor. Misalnya, mengidentifikasi jenis-jenis humor yang digunakan seperti situasional, permainan kata, atau absurditas, serta menentukan bagaimana setiap jenis humor ini mempengaruhi pesan dan daya tarik iklan. Dalam konteks analisis semiotika, data dikaji menggunakan teori Pierce tentang tanda-tanda. Ini melibatkan identifikasi tiga elemen utama dalam tanda: objek (misalnya, karakter atau situasi dalam iklan), representasi (cara karakter atau situasi tersebut direpresentasikan dalam iklan), dan interpretan (bagaimana audiens merespons atau menginterpretasikan tanda tersebut). Analisis konten dilakukan untuk mengeksplorasi secara mendalam pesan-pesan yang disampaikan melalui penggunaan humor dalam iklan. Langkah terakhir adalah menganalisis dampak penggunaan humor dalam iklan terhadap respon audiens. Ini dapat dilakukan melalui survei atau wawancara dengan audiens potensial untuk memahami

bagaimana mereka merespons dan memahami pesan yang disampaikan melalui humor dalam iklan. Data ini penting untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang digunakan oleh Gojek dalam mencapai tujuan komunikasi mereka.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Profil PT. Gojek Indonesia

Gojek adalah sebuah perusahaan yang menyediakan jasa ojek berbasis teknologi. Perusahaan ini didirikan oleh Nadiem Makarim pada 13 Oktober tahun 2010. Pada saat awal berdiri, Gojek hanya melayani pelanggan melalui Call Center saja dan hanya menerima pesanan ojek di wilayah Jakarta. Namun, pada tahun 2015, Gojek membuat sebuah gebrakan baru dengan memperbarui layanannya dan menciptakan sebuah aplikasi berbasis iOS dan Android untuk memesan layanan ojek.

Ide dibalik berdirinya Gojek ini bermula dari seorang pemuda kreatif bernama Nadiem Makarim yang berkegiatan sehari-hari menggunakan layanan ojek. Namun, Nadiem merasa layanan ojek di Jakarta sulit untuk diandalkan lantaran biaya jasanya yang tidak transparan dan juga sulit untuk menemukan ojek ketika memasuki jam sibuk. Masalah tersebut membuat Nadiem memiliki sebuah solusi untuk menciptakan suatu inovasi dengan membuat layanan ojek berbasis teknologi yang bisa memudahkan setiap orang untuk berpergian dari satu tempat ke tempat lainnya.

Gojek memiliki sejumlah layanan seperti berikut :

- a. GoRide : Layanan antar jemput menggunakan kendaraan roda dua
- b. GoCar : Layanan antar jemput menggunakan kendaraan roda empat
- c. GoFood : Jasa pesan antar makanan
- d. GoSend : Jasa mengirim barang

- e. GoMart : Jasa untuk membeli kebutuhan sehari-hari customer

Hingga saat ini, Gojek tumbuh menjadi salah satu startup terbesar dan tersukses di Indonesia. Gojek sudah tersebar luas hampir di seluruh kota besar Indonesia dan tersebar di beberapa negara Asia Tenggara.

4.1.2 Profil Perusahaan

Nama : Gojek

Alamat : Pasaraya Blok M Gedung B Lt.6

Jalan Iskandarsyah II No.7, RW.2, Melawai,

Kebayoran Baru, RT.3/RW.1, Melawai, Kby. Baru

Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 12160.

Social Media : @gojekindonesia (Instagram)

4.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 4.1 Logo PT.Gojek Indonesia

(Sumber : Wikipedia Gojek)

4.1.4 Visi dan Misi

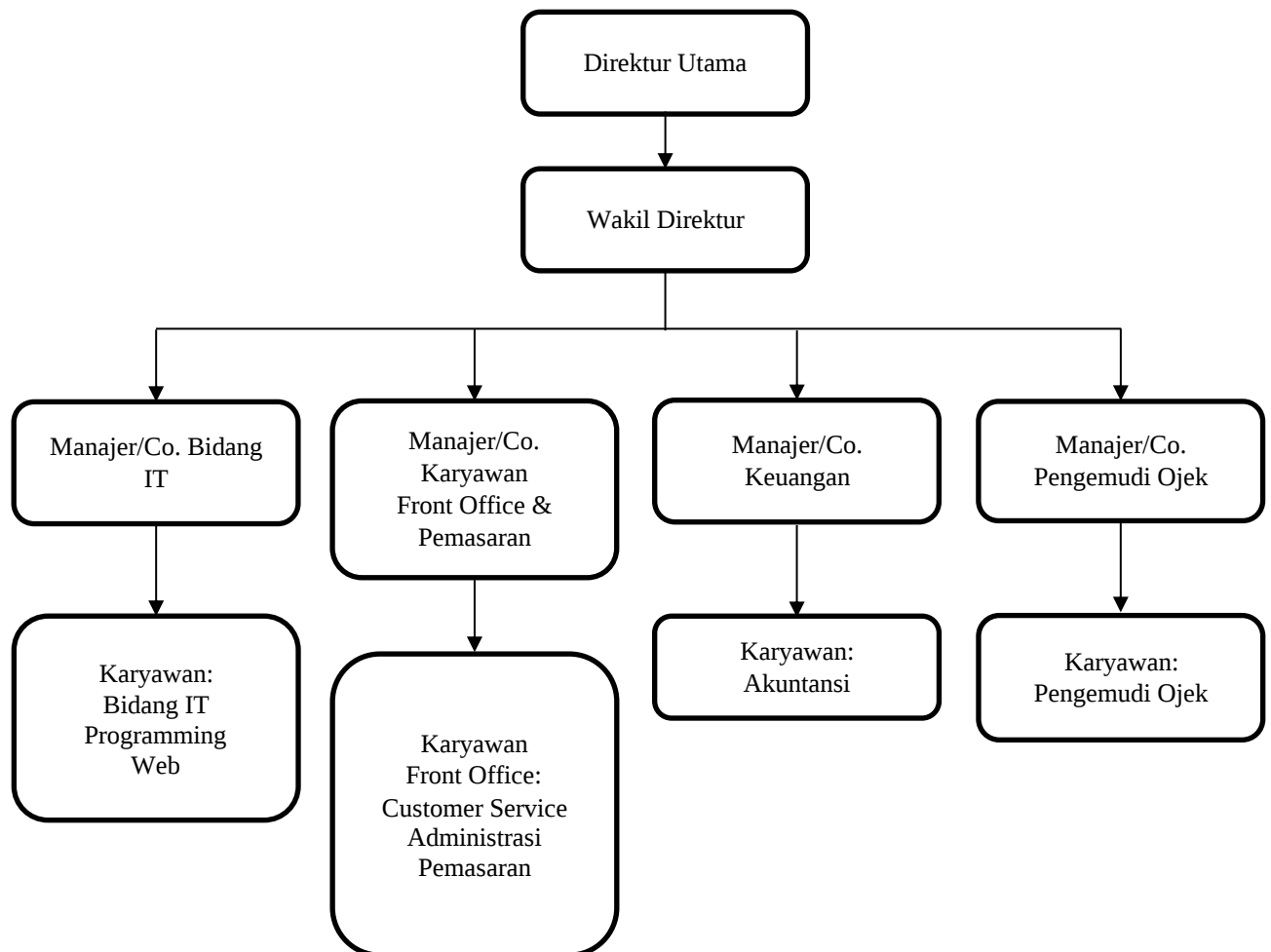
Visi :

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari dengan menggunakan layanan ojek online serta mensejahterakan tukang ojek di Indonesia.

Misi :

1. Menjadi perusahaan penyedia jasa transportasi online tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat di Indonesia
2. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan unsur teknologi
3. Meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan sosial
4. Membuka lapangan kerja seluas-luasnya bagi masyarakat di Indonesia

4.1.5 Struktur Organisasi



Gambar 4.2 Struktur Organisasi

(sumber : gelegakzaki.wordpress.com/2016)

4.2 Deskripsi Subjek Penelitian

Berikut peneliti akan menjelaskan latar belakang beberapa informan yang bersangkutan dengan judul penelitian ini. Adapun informan yang bersangkutan memiliki peran langsung dalam penelitian yang sedang terjadi secara langsung dan informan yang dipilih peneliti semata – mata demi melengkapi data yang peneliti butuhkan pada penelitian ini. Berikut beberapa informan yang dipilih oleh peneliti, yang dimana peneliti melibatkan tiga orang informan pada perolehan data pada penelitian ini. Diantaranya satu key informan, satu informan dan satu informan pendukung.

Pada Key informan peneliti memilih saudara Dimaz Muktiarto selaku tim kreatif gojek, peneliti menganggap beliau memiliki peran penting dalam merancang dan memberikan ide iklan gojek yang diterapkan oleh perusahaan dan juga memiliki banyak sumber data yang dibutuhkan oleh peneliti. Berikutnya pada informan ada Irza Fauzan selaku praktisi iklan, beliau merupakan seorang Creative Director di sebuah perusahaan agency bernama Creative Tribe. Pada informan pendukung peneliti memilih satu *audiens* penonton iklan gojek, Kayla Diatri, peneliti mewawancarai beliau untuk memenuhi data triangulasi sumber dan juga bagaimana dengan tanggapan beliau perihal penggunaan humor dalam iklan gojek #sebelumgogek. Berikut uraiannya:

1. Dimaz Muktiarto selaku Tim Kreatif Gogek
2. Irza Fauzan selaku Praktisi Iklan
3. Kayla Diatri selaku *audiens* iklan gojek

4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Pada penelitian ini mengambil judul Analisis Penggunaan Humor dalam Meningkatkan Daya Tarik Iklan Gojek Di Youtube Versi #sebelumgojek, data yang didapat dalam penelitian ini hasil ketika melakukan wawancara dan observasi ke lokasi penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti membagi narasumber menjadi beberapa bagian berdasarkan kepentingan dalam memperoleh data dengan cara membagi tiga yaitu narasumber kunci, narasumber dan juga narasumber pendukung. Pada bagian pertama ada narasumber kunci untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, peneliti memilih Dimaz Muktiarto selaku Tim Kreatif Gojek dikarenakan peneliti percaya bahwa apa yang peneliti butuhkan pada penelitian ini bisa didapat melalui wawancara dengan beliau. Selanjutnya ada bagian narasumber yang dimana peneliti memilih Irza Fauzan selaku Praktisi Iklan. Berikutnya ada narasumber pendukung yaitu Kayla Diatri selaku audiens gojek.

Berikut adalah hasil analisis temuan data teknik bahasa iklan gojek #SebelumGojek versi “Beli Barang Urgent Perjalanannya Panjang, GoMart-in Aja!”.

Iklan Gojek #SebelumGojek versi GoMart ini bercerita tentang seorang anak yang disuruh oleh ibunya untuk membelikan adiknya popok dengan cepat karena ada hal urgensi. Sang anak menuruti perkataan ibunya dan segera berangkat untuk membelikan popok untuk adiknya. Beberapa saat kemudian, sang anak kembali membawa popok dengan penampilan yang sudah berubah menjadi dewasa. Anak tersebut terlihat terkejut ketika melihat adiknya sudah besar dan ibunya yang sudah tua. Kemudian, situasi menjadi hening.

Tabel 4.1 Temuan Data Teknik Bahasa Iklan Gojek #SebelumGojek

Teknik Bahasa Humor	Kalimat Humor dalam Video	Shot Video	Interpretasi
Exaggeration	Shot 1 Ibu : “Le, beliin popok ade”		Adegan pada awal iklan dibuka dengan memperlihatkan visual seorang ibu yang sedang membawa anaknya dengan sebuah troli, menyuruh anaknya yang sudah besar untuk membelikan adiknya popok.
	Shot 2 Tidak ada percakapan		Pada shot kedua, sang anak terlihat mengambil uang yang diberikan ibunya untuk membeli popok adiknya.
	Shot 3 Ibu: “Cepetan”		Pada shot ketiga, ibu meminta anaknya untuk berjalan lebih cepat karena si adik

			membutuhkan popok tersebut dengan segera.
Shot 4	Anak : “Oke bu”		Pada shot empat, sang anak menuruti permintaan ibunya untuk berjalan lebih cepat dan segera membeli popok adiknya.
Shot 5	V.O: “A few moments later”		Pada shot kelima, iklan ini memasukan visual dibarengi voice over “A few moments later” atau “beberapa saat kemudian” sebagai penanda merujuknya rentang waktu singkat yang telah berlalu diantara dua peristiwa.
Shot 6	Anak : “Bu, ini popoknya”		Pada shot 6, si anak kembali dengan membawa sebuah popok. Tetapi, shot ini memperlihatkan situasi telah berubah. Si anak

			sudah terlihat lebih dewasa dan tampak tua. Namun, hanya satu yang tidak berubah yaitu, pakaiannya. Pakaian menjadi tanda bahwa si anak hanya pergi membeli popok namun ternyata, saat ia kembali waktu telah berlalu lama hingga dirinya sudah berubah menjadi dewasa dan tua.
Shot 7	Tidak ada percakapan		Pada shot tujuh, adegan iklan ini memperlihatkan situasi dan kondisi ibu & anak juga telah berubah. Kini ibunya sudah menjadi tua dan si adik telah tumbuh menjadi dewasa. Situasi pada adegan ini juga berubah dan berbalik. Kini si adik yang membawa ibunya dengan kursi roda.
Shot 8	Tidak ada percakapan		Pada shot delapan, memperlihatkan ekspresi ibu dan adik secara close-up. Ekspresi keduanya seperti memperlihatkan

Exaggeration			rasa bingung dan kecewa karena kakaknya sangat lama dalam menolong ibunya untuk membelikan adiknya popok.
Exaggeration	Shot 9 Tidak ada percakapan Screen Text “Sebelum Gojek Beli Popok Perjalanannya Panjang”		Pada shot sembilan, iklan ini memperlihatkan visual judul iklan #SebelumGojek versi beli popok perjalanannya panjang. Judul ini menjadi gambaran dari pesan yang ingin disampaikan oleh Gojek. Gojek ingin menyampaikan, zaman dulu sebelum ada Gojek dan layanan GoMart, banyak orang yang mengandalkan orang terdekatnya untuk menitipkan atau membeli barang kebutuhannya. Konsekuensi dalam menyuruh orang lain untuk membelikan sesuatu adalah perjalanannya membutuhkan waktu yang tidak

			sebentar. Pada iklan ini, Gojek menawarkan solusi lewat layanan GoMart yang siap membantu setiap orang untuk membelikan barang kebutuhan dengan jaminan tepat waktu.
	Shot 10 Tidak ada Percakapan Screen text “Gojek Pasti Ada Jalan”		Pada shot 10, iklan ini ditutup dengan visual logo brand Gojek dengan tagline brandnya yaitu “Pasti Ada Jalan” yang memiliki arti sebagai solusi bagi setiap orang yang mengalami suatu masalah yang sedang dihadapi.

Dari teknik-teknik humor yang telah dipaparkan di bagan atas, kampanye iklan Gojek #SebelumGojek versi “Beli Barang Urgent Perjalanannya Panjang, GoMart-in Aja!” menggunakan sejumlah teknik humor. Secara keseluruhan jalan cerita, iklan ini menggunakan teknik humor ‘Exaggeration’ yaitu sebuah teknik humor yang melebih-lebihkan sesuatu untuk mendapatkan kelucuan. Unsur berlebihannya ini yang menghasilkan tawa. Cerita dalam iklan ini tentang seorang ibu yang menyuruh anaknya untuk membelikan adiknya popok. Namun, ketika anak tersebut balik,

keadaan telah berubah. Ibunya kini sudah tua dan adiknya sudah beranjak dewasa termasuk dirinya.

Penggambaran situasi ini menggunakan teknik humor exaggeration yang melebih-lebihkan kejadian tersebut hingga terkesan tidak masuk akal. Penggunaan teknik exaggeration ini digambarkan melalui proses sang anak membeli popok dengan waktu yang sangat lama sampai bertahun-tahun hingga dirinya, ibunya dan adiknya sudah menjadi tua secara fisik. Masalah dalam cerita ini perlu menggunakan teknik humor, jika tidak audiens yang menonton tidak akan menerima cerita ini karena tidak masuk akal. Pada kehidupan nyata, faktanya tidak ada seorang individu yang pergi membeli barang dan ketika kembali sudah menjadi tua. Bagian tidak masuk akal ini merupakan punchline dari humor yang diciptakan oleh Gojek dengan teknik exaggeration.

Secara penggunaan teknik, iklan gojek #SebelumGojek versi GoMart “beli barang urgent perjalanannya panjang, GoMart-in aja!” ini hanya menggunakan 1 teknik dari 12 teknik humor kategori language yang dikemukakan oleh Arthur Asa Berger. Namun, pada kategori logic, iklan ini menggunakan teknik absurdity dan analogy. Teknik absurdity pada iklan ini digambarkan melalui punchline yang ada pada akhir cerita. Teknik absurdity digunakan sebagai pelengkap teknik exaggeration. Kedua teknik ini saling melengkapi satu sama lain sehingga mampu menciptakan kelucuan. Perubahan fisik dari kecil hingga berubah menjadi tua merupakan gambaran teknik exaggeration. Karena kejadian dalam iklan tersebut dilebih-lebihkan untuk menghasilkan kelucuan, maka terbentuklah konsep absurdity yang dimana kelucuannya tercipta karena unsur keanehannya.

Peneliti menyimpulkan, Gojek memilih menggunakan teknik ini karena sesuai dengan konsep jalan cerita yang dibuat. Pesan yang ingin disampaikan Gojek adalah masa-masa sebelum ada aplikasi Gojek terutama layanan GoMart, membeli sebuah barang dengan cara meminta tolong kepada orang lain bisa memakan waktu yang tidak tentu. Gojek hadir sebagai solusi dari permasalahan seperti ini. Cara Gojek menyampaikan pesan ini sangat sederhana dengan menggambarkan sebuah masalah yang dekat dengan kehidupan sehari-hari sehingga membuat audiens mudah memahami karena isu yang digambarkan sangat relevan.

Teknik exaggeration merupakan teknik yang tepat untuk menyampaikan pesan tersebut dengan cara melebih-lebihkan suatu kejadian sehingga audiens lebih mudah memahami pesan yang dimaksud. Gojek juga menggunakan teknik humor 'absurdity' untuk melengkapi teknik humor exaggeration. Dengan memasukan unsur absurdity, jalan cerita ini lebih mudah diterima karena tidak perlu pemahaman yang dalam untuk memahami ceritanya. Selain itu, ekspresi wajah setiap karakter dalam iklan ini juga mendukung teknik humor yang telah dipakai. Ekspresi setiap karakter mempertajam punchline humor yang telah dibangun melalui jalan cerita.

Teknik absurdity yang digunakan gojek berada dalam takaran yang tepat dan tidak berlebih. Teknik ini sangat sensitif dan rapuh karena penggunaanya harus sangat sempurna, jika tidak maka humor yang diciptakan tidak akan berhasil karena unsur absurditynya terlalu berlebih. Dampak yang terjadi jika unsur absurditynya berlebih akan membuat audiens tidak memahami jokes atau humor yang diciptakan dalam cerita yang telah dibuat. Dalam hal ini, gojek menggabungkan kedua teknik tersebut secara seimbang sehingga membuat audiens mampu memahami humor yang

diciptakan dan jalan cerita iklan mampu dipahami dengan mudah.

Teknik selanjutnya yang digunakan oleh gojek pada iklan ini adalah “Analogy”. Teknik ini merupakan teknik humor yang termasuk ke dalam kategori humor logic. Teknik ini digunakan gojek sebagai penggambaran situasi kehidupan tanpa hadirnya jasa gojek. Analogi dalam cerita tersebut digambarkan sesuai dengan fakta yang terjadi sehingga penonton bisa percaya dengan cerita yang dibuat oleh gojek. Cerita pada iklan #SebelumGojek versi GoMart ini menggambarkan sebuah kondisi kehidupan sebelum hadirnya jasa gojek sehingga segala kebutuhan individu atau kelompok tidak bisa terpenuhi dengan maksimal salah satunya adalah keterlambatan waktu. Teknik analogi ini dikombinasikan dengan teknik humor exaggeration dan absurdity sebagai penyempurna humor yang diciptakan oleh gojek. Kombinasi ketiga teknik ini menghasilkan jalan cerita yang unik dan lucu.

Pada perolehan data yang dilakukan pada penelitian ini, peneliti melaksanakan analisis konten dan wawancara mendalam dengan narasumber terkait. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dilakukan di hari dan waktu yang berbeda. Dalam dunia periklanan, humor seringkali digunakan sebagai strategi untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan ingatan terhadap brand. Dalam konteks iklan Gojek versi #SebelumGojek, humor menjadi elemen penting yang membantu menyampaikan pesan dengan cara yang menyenangkan dan menghibur. Humor dalam iklan dapat dianalisis melalui tiga teori utama: teori superioritas, teori meredakan ketegangan, dan teori ketidaksesuaian. Dalam konteks iklan Gojek versi #SebelumGojek, penggunaan humor membantu menarik perhatian dan menyampaikan pesan dengan cara yang menyenangkan. Berdasarkan wawancara dengan Dimaz Muktiarto, Tim Pemimpin

Creative Director Gojek, analisis ini mengkaji bagaimana humor digunakan dalam iklan ini sesuai dengan ketiga teori tersebut.

Teori superioritas menyatakan bahwa humor muncul ketika seseorang merasa superior atau lebih unggul daripada orang lain atau situasi tertentu (Gruner, 1997). Dalam iklan Gojek versi #SebelumGojek, unsur superioritas muncul melalui penggambaran situasi lucu yang dialami oleh orang-orang yang tidak menggunakan Gojek.

Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Iklan Gojek #SebelumGojek Versi “Beli Barang Urgent Perjalanannya Panjang, GoMart-in Aja!”

a. Shot 1



Gambar 4.3 Shot 1

Adegan pada awal iklan dibuka dengan memperlihatkan visual seorang ibu yang sedang membawa anaknya dengan sebuah troli, menyuruh anaknya yang sudah besar untuk membelikan adiknya popok. Analisis *sign*, *object* dan *interpretation* diuraikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.2 Analisis Semiotika Shot 1

<i>sign</i>	Gambar 4.3 Shot 1. Visual seorang ibu yang membawa anaknya dengan troli bayi dan menyuruh anaknya yang sudah besar untuk membelikan adiknya popok.
-------------	--

<i>object</i>	Seorang ibu yang membawa anaknya dengan troli bayi.
<i>interpretation</i>	Troli bayi melambangkan orang tua yang masih memiliki bayi atau batita. Popok melambangkan kebutuhan bayi atau batita untuk menampung kotorannya.

Adegan ini menggambarkan rutinitas sehari-hari yang biasa dialami keluarga, dengan kebutuhan mendesak yang memerlukan intervensi segera. Ibu yang menyuruh anaknya membeli popok menunjukkan dinamika keluarga dan tugas-tugas yang dibagi. Dalam konteks keluarga tradisional, ibu sering kali menjadi pusat dari segala aktivitas rumah tangga, termasuk mengurus anak-anak dan kebutuhan sehari-hari. Adegan ini tidak hanya menunjukkan tugas sehari-hari yang umum dilakukan oleh seorang ibu, tetapi juga menggambarkan peran anak dalam mendukung kebutuhan keluarga. Ibu yang menyuruh anaknya yang lebih besar untuk membeli popok menunjukkan kepercayaan dan tanggung jawab yang diberikan kepada anak tersebut. Ini mencerminkan nilai-nilai keluarga yang mendasar dimana setiap anggota memiliki peran tertentu untuk saling membantu dan mendukung satu sama lain.

b. Shot 2



Gambar 4.4 Shot 2

Adegan kedua anak mengambil uang dari ibu. Analisis *sign*, *object* dan

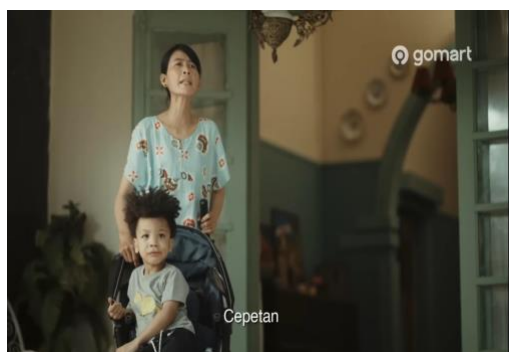
interpretation diuraikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.3 Analisis Semiotika Shot 2

<i>sign</i>	Gambar 4.4 Shot 2. Visual anak mengambil uang yang diberikan oleh ibunya untuk membeli popok adiknya.
<i>object</i>	Seorang anak yang paling besar sedang mengambil uang dari ibunya.
<i>interpretation</i>	Uang sebagai alat transaksi ekonomi. Uang yang diterima menunjukkan persiapan untuk melakukan pembelian.

Adegan ini mengindikasikan bahwa anak menerima tanggung jawab dan siap untuk menjalankan tugasnya. Ini menunjukkan kepercayaan dan tanggung jawab yang diberikan kepada anak oleh ibunya. Pemberian uang dari ibu kepada anak untuk membeli sesuatu merupakan simbol universal dari pemberian tanggung jawab dan kepercayaan. Uang di sini bukan hanya sebagai alat transaksi, tetapi juga simbol dari kepercayaan dan pengakuan terhadap kemampuan anak untuk menyelesaikan tugas yang diberikan.

c. Shot 3



Gambar 4.5 Shot 3

Adegan ketiga, ibu meminta anak berjalan lebih cepat. Analisis *sign*, *object* dan *interpretation* diuraikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.4 Analisis Semiotika Shot 3

<i>sign</i>	Gambar 4.5 Shot 3. Visual ibu yang meminta anaknya untuk berjalan lebih cepat karena adiknya membutuhkan popoknya dengan segera.
<i>object</i>	Ibu dengan sebuah ekspresi mendesak yang menunjukkan urgensi situasi dan anak paling kecil yang sedang menatap kakaknya.
<i>interpretation</i>	Kalimat “Cepetan” melambangkan urgensi yang menandakan kebutuhan mendesak yang harus segera dipenuhi.

Adegan ini menekankan pentingnya kecepatan dalam menyelesaikan tugas mendesak. Situasi ini menggambarkan kesulitan dalam memenuhi kebutuhan dengan cepat sebelum adanya layanan Gojek. Urgensi dalam permintaan ibu menunjukkan betapa pentingnya kebutuhan akan popok bagi si adik, menciptakan suasana tegang dan mendesak. Permintaan ibu yang mendesak anak untuk bergegas juga mencerminkan kenyataan bahwa dalam kehidupan nyata, situasi mendesak seperti ini seringkali memerlukan solusi cepat dan efektif. Ini membangun konteks untuk pesan utama iklan tentang bagaimana Gojek bisa menjadi solusi untuk kebutuhan mendesak.

d. Shot 4



Gambar 4.6 Shot 4

Adegan keempat anak berjalan lebih cepat. Analisis *sign*, *object* dan *interpretation* diuraikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.5 Analisis Semiotika Shot 4

<i>sign</i>	Gambar 4.6 Shot 4. Visual anak yang menuruti permintaan ibunya untuk berjalan lebih cepat dan segera membeli popok adiknya.
<i>object</i>	Anak yang sedang membuka pagar.
<i>interpretation</i>	Kalimat “Oke bu” mendandakan bahwa anak tersebut memenuhi permintaan ibunya untuk bergerak secepat mungkin. Gerakan cepat sebagai simbol tanggapan cepat terhadap kebutuhan mendesak.

Tindakan anak mencerminkan usaha keras untuk memenuhi kebutuhan keluarganya. Namun, ini juga mengisyaratkan bahwa meskipun usaha sudah maksimal, terkadang kendala waktu dan jarak sulit diatasi tanpa bantuan tambahan. Saat anak mulai berlari atau berjalan cepat, ini menunjukkan usahanya untuk

memenuhi permintaan ibu secepat mungkin. Adegan ini menggambarkan bahwa meskipun ada keinginan kuat untuk menyelesaikan tugas dengan cepat, ada batasan fisik dan situasional yang mungkin tidak dapat diatasi hanya dengan keinginan dan usaha keras. Ini mencerminkan realitas bahwa kadang-kadang, meskipun sudah berusaha sebaik mungkin, masih ada kendala yang tidak dapat dihindari. Dengan demikian, adegan ini mempersiapkan penonton untuk memahami pentingnya solusi yang lebih efisien seperti yang ditawarkan oleh layanan Gojek.

e. Shot 5



Gambar 4.7 Shot 5

Adegan kelima “A few moments later”. Analisis *sign*, *object* dan *interpretation* diuraikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.6 Analisis Semiotika Shot 5

<i>sign</i>	Gambar 4.7 Shot 5. Visual dan suara narator yang mengatakan "A few moments later".
<i>object</i>	Karakter animasi dengan ekspresi datar.
<i>interpretation</i>	Pergantian waktu yang signifikan antara dua peristiwa. Shot ini menunjukkan bahwa waktu telah berlalu lebih lama dari yang diperkirakan.

Perangkat naratif yang digunakan untuk menunjukkan perubahan signifikan dalam waktu, menyoroti kesulitan dan ketidakpraktisan dalam situasi yang digambarkan. Penggunaan narator dengan kalimat "A few moments later" memberikan sentuhan humor karena kalimat tersebut biasanya digunakan untuk menunjukkan waktu singkat namun kenyataannya waktu yang berlalu sangat panjang. Ini menyoroti ketidakpraktisan metode konvensional dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Shot ini memperkuat efek komedi dan absurditas situasi, menambah daya tarik iklan sekaligus mengkritik ketidakefisienan masa lalu. Ini juga membangun kontras yang tajam dengan solusi yang ditawarkan oleh Gojek, memperlihatkan betapa besar perbedaan yang bisa dibuat oleh teknologi modern dalam kehidupan sehari-hari.

f. Shot 6



Gambar 4.8 Shot 6

Adegan keenam anak kembali dengan popok. Analisis *sign*, *object* dan *interpretation* diuraikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.7 Analisis Semiotika Shot 6

<i>sign</i>	Gambar 4.8 Shot 6. Visual anak yang kembali dengan popok tetapi terlihat lebih tua.
<i>object</i>	Anak yang telah kembali membawa popok dengan tampilan

	yang berubah menjadi tua.
<i>interpretation</i>	Perubahan fisik anak sebagai simbol dari perjalanan panjang dan waktu yang terbuang.

Transformasi visual anak yang kini lebih tua menggarisbawahi berapa lama waktu yang diperlukan untuk melakukan tugas sederhana sebelum adanya layanan seperti Gojek. Ini menciptakan efek humor yang juga menggambarkan ketidakefisienan metode konvensional. Transformasi visual dari anak yang kini lebih tua saat kembali dengan popok menekankan betapa lama waktu yang telah berlalu. Pakaian yang tetap sama namun fisik yang berubah drastis menjadi metafora visual yang kuat untuk menunjukkan dampak signifikan dari waktu yang terbuang. Ini menciptakan efek humor yang juga membawa pesan kritis tentang ketidakefisienan metode lama dalam memenuhi kebutuhan mendesak. Adegan ini menunjukkan bahwa tanpa solusi yang lebih efisien, bahkan tugas sederhana bisa menjadi sangat memakan waktu dan membebani.

g. Shot 7



Gambar 4.9 Shot 7

Adegan ketujuh perubahan situasi ibu dan anak. Analisis *sign*, *object* dan

interpretation diuraikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.8 Analisis Semiotika Shot 7

<i>sign</i>	Gambar 4.9 Shot 7. Visual Ibu yang kini sudah tua dan adik yang sudah dewasa. Adik terlihat membawa ibu dengan kursi roda.
<i>object</i>	Adik yang membawa Ibunya dengan menggunakan kursi roda
<i>interpretation</i>	Kursi roda dan perubahan fisik sebagai penggambaran telah berubahnya kondisi dan waktu semenjak perjalanan anaknya membeli popok.

Situasi yang digambarkan menunjukkan dampak waktu yang panjang pada kehidupan sehari-hari. Ini juga mengisyaratkan bagaimana layanan seperti Gojek dapat mencegah kerugian waktu yang berharga. Perubahan dramatis dalam usia ibu dan anak serta peran yang berbalik menunjukkan betapa signifikan dampak dari perjalanan panjang waktu. Kini si adik yang sudah dewasa dan mengurus ibu mereka yang tua, menggambarkan siklus kehidupan dan pergeseran tanggung jawab dalam keluarga. Adegan ini menggarisbawahi kebutuhan akan solusi modern yang dapat mengatasi keterbatasan waktu dan efisiensi, sesuatu yang ditawarkan oleh Gojek.

h. Shot 8

**Gambar 4.10 Shot 8**

Adegan kedelapan ekspresi bingung dan kecewa. Analisis *sign*, *object* dan *interpretation* diuraikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.9 Analisis Semiotika Shot 8

<i>sign</i>	Gambar 4.10 Shot 8. Visual Ekspresi close-up ibu dan adik yang bingung dan datar.
<i>object</i>	Ibu dan Adik dengan ekspresi datar.
<i>interpretation</i>	Ekspresi wajah datar dan bingung sebagai interpretasi rasa heran dan ketidakpuasan.

Ekspresi ini menggambarkan kebingungan dan ketidakpuasan akibat waktu yang lama untuk menyelesaikan tugas sederhana. Ini menekankan kebutuhan akan solusi yang lebih efisien seperti yang ditawarkan oleh Gojek. Ekspresi bingung dan datar dari ibu dan adik menambah dimensi emosional pada iklan ini. Reaksi mereka mencerminkan kekecewaan terhadap keterlambatan yang tidak terduga, meskipun niat awalnya adalah untuk membantu. Adegan ini memperkuat pesan bahwa solusi

konvensional sering kali tidak memadai dalam situasi mendesak. Ekspresi close-up ini memberikan efek kelucuan bagi penonton.

i. Shot 9



Gambar 4.11 Shot 9

Adegan kesembilan visual judul iklan. Analisis *sign*, *object* dan *interpretation* diuraikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.10 Analisis Semiotika Shot 9

<i>sign</i>	Gambar 4.11 Shot 9. Visual Judul iklan “#SebelumGojek versi beli popok perjalanannya panjang”.
<i>object</i>	Judul yang merangkum pesan utama iklan.
<i>interpretation</i>	Sebagai simbol dari era sebelum adanya layanan Gojek.

Judul ini berfungsi sebagai rangkuman pesan iklan, menggambarkan perbandingan antara masa lalu yang tidak efisien dengan solusi praktis yang ditawarkan oleh Gojek. Judul iklan "Beli Barang Urgent Perjalanannya Panjang, GoMart-in Aja!" menyampaikan pesan secara eksplisit tentang efisiensi dan kemudahan yang ditawarkan oleh layanan GoMart. Judul ini mengikat seluruh narasi iklan dengan menekankan perbandingan antara masa lalu yang tidak efisien dengan solusi modern yang praktis. Ini menekankan bahwa Gojek, melalui layanan GoMart,

menawarkan cara yang lebih cepat dan lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Judul ini juga mengundang penonton untuk mempertimbangkan bagaimana teknologi bisa membuat hidup mereka lebih mudah.

j. Shot 10



Gambar 4.12 Shot 10

Adegan kesepuluh Logo Gojek dan Tagline. Analisis *sign*, *object* dan *interpretation* diuraikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.11 Analisis Semiotika Shot 10

<i>sign</i>	Gambar 4.12 Shot 10. Visual Logo Gojek dan tagline “Pasti Ada Jalan”.
<i>object</i>	Brand Gojek yang menawarkan solusi.
<i>interpretation</i>	Logo dan tagline sebagai identitas brand dan janji efisiensi.

Penutupan iklan dengan logo dan tagline menegaskan bahwa Gojek adalah solusi untuk masalah efisiensi waktu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa selalu ada jalan keluar yang lebih baik dengan Gojek.

Penutup dengan logo Gojek dan tagline "Pasti Ada Jalan" menegaskan pesan utama iklan, bahwa Gojek adalah solusi untuk masalah sehari-hari. Tagline ini

memberikan jaminan bahwa apapun masalahnya, Gojek memiliki solusinya. Ini menciptakan kesan akhir yang kuat dan menginspirasi kepercayaan pada brand tersebut. Dengan menampilkan logo dan tagline di akhir iklan, Gojek memastikan bahwa penonton mengingat brand mereka sebagai solusi yang dapat diandalkan untuk kebutuhan mendesak, memperkuat brand recall dan loyalitas pelanggan.

12 Teknik Humor Arthur Asa Berger

Pada tahap ini peneliti menanyakan kepada salah satu tim kreatif Gojek terkait adakah teknik humor yang digunakan dalam iklan ini yang mengacu kepada 12 teknik humor Arthur Asa Berger.

“Benar. Iklan ini hanya menggunakan teknik seperti exaggeration atau majas hiperbola dan teknik analogi digunakan untuk membuat iklan lucu dan menarik. Iklan ini menggunakan teknik exaggeration dan analogi untuk menggambarkan dampak jika tidak menggunakan Gojek dalam kehidupan sehari-hari.”

Teknik exaggeration atau hiperbola seringkali digunakan untuk menciptakan kelucuan dengan cara melebih-lebihkan sesuatu sebagai *punchline* atau titik tawa. Dalam iklan ini, teknik exaggeration digambarkan melalui karakter anak yang disuruh ibunya membeli popok untuk adiknya dan ketika kembali situasi telah berubah yang tergambarkan dengan perubahan fisik yang menjadi tua. Lelucon terbentuk dari waktu perjalanan membeli popok yang sangat lama hingga umur dan fisik menjadi tua. Teknik analogi dalam iklan ini digunakan sebagai inti dari keseluruhan jalan cerita yang menggambarkan masa-masa kehidupan sebelum adanya jasa Gojek. Kombinasi teknik exaggeration dan analogi membuat iklan ini berhasil menciptakan kelucuan dan menghasilkan daya tarik.

Relieve Tension (Meredakan Ketegangan)

Pada tahap ini peneliti menanyakan terkait apakah humor yang digunakan dalam iklan Gojek dapat meredakan stress bagi audiens yang menonton. Berikut ini respon dari salah satu tim kreatif Gojek.

“Pendekatan humor dalam iklan Gojek adalah bagian dari DNA brand Gojek yang selalu berhubungan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Berdasarkan data dan statistik, pendekatan yang menghibur, terutama humor, selalu efektif karena masyarakat Indonesia memiliki selera humor yang tinggi dan kebutuhan akan humor juga tinggi sebagai pelepas stress mereka.”

Peneliti menyimpulkan bahwa iklan Gojek mampu meredakan ketegangan. Pendekatan humor yang diciptakan selalu berhubungan dengan kehidupan sosial sehari-hari yang membuat iklan Gojek memiliki nilai relevansi yang tinggi. Ketika sebuah iklan menggunakan pendekatan humor ditambah dengan unsur relevansi membuat audiens bisa tertawa, sehingga membuat situasi lebih menyenangkan. Teori meredakan ketegangan menyatakan bahwa humor berfungsi untuk meredakan ketegangan atau stres (Freud, 1960). Dalam iklan Gojek, humor digunakan untuk membuat situasi sehari-hari yang mungkin menegangkan menjadi lebih ringan dan menyenangkan.

Menurut teori humor, humor berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian audiens dan membuat pesan lebih mudah diingat (Weinberger dan Gulas, 1992). Gojek menggunakan humor sebagai elemen inti karena relevansi cerita dengan kehidupan sehari-hari membuat humor lebih mudah diterima dan diingat oleh audiens. Hal ini sejalan dengan konsep bahwa humor dapat meningkatkan keterlibatan dan ingatan

terhadap iklan (Eisend, 2018).

Teori ketidaksesuaian menyatakan bahwa humor muncul ketika ada perbedaan antara apa yang diharapkan dan apa yang sebenarnya terjadi (Morreall, 1987). Ketidaksesuaian ini sering kali mengejutkan atau tidak sesuai dengan ekspektasi, yang menghasilkan efek komedi.

Superiority (Superioritas)

Pada tahap ini peneliti menanyakan terkait bagaimana humor yang digunakan dalam cerita iklan ini menunjukkan superioritas. Berikut ini respon dari salah satu tim kreatif Gojek.

“Dalam humor itu pasti selalu ada objek atau target jokes, dalam kasus ini sih yang jadi objek jokesnya adalah si anak yang disuruh beli popok. Jadi, ibu dan adik yang lebih superior karena mereka ngga buat salah kan. Di akhir cerita kelihatan tuh siapa yang punya posisi lebih dominan, liat dari ekspresi ibu sama adiknya aja.”

Peneliti menyimpulkan bahwa iklan Gojek berhasil menggunakan teori humor superioritas dalam ceritanya. Salah satu syarat utama dalam penerapan humor adalah dengan memiliki target jokes atau objek tertawaan. Pada iklan ini, objek tertawaannya adalah anak yang disuruh membeli popok oleh ibunya. Ketika disuruh untuk berjalan lebih cepat ternyata ia berjalan dengan lama hingga waktu dan kondisi berubah. Inilah letak kesalahan karakter anak yang membuat dirinya dijadikan objek tertawaan pada iklan ini.

Incongruity (Ketidaksesuaian)

Pada tahap ini peneliti menanyakan terkait bagaimana ketidaksesuaian humor dalam cerita iklan ini bisa terjadi. Berikut ini respon dari salah satu tim kreatif Gojek.

“Dalam sebuah jokes itu kan ada yang namanya setup dan punchline ya, kaya standup comedian aja. nah unsur itu yang membuat persepsi orang itu jadi patah sehingga timbul ketidaksesuaian dari benak audiens. ”

Peneliti menyimpulkan bahwa iklan yang dibuat oleh Gojek telah berhasil menerapkan teori *Incongruity* karena sebuah *jokes* atau lelucon itu terdiri dari *setup* dan *punchline*. Keduanya berperan besar dalam mematahkan ekspektasi audiens. Ketika sebuah ekspektasi dipatahkan maka respon yang akan muncul adalah tertawa. karena sebuah lelucon tidak akan berhasil jika tertebak sesuai dengan persepsi audiens.

Ketika cerita dalam iklan tidak mengikuti pola yang diharapkan, hal ini dapat menciptakan humor yang efektif dan mengundang tawa dari audiens. Humor dalam iklan sering kali bergantung pada pemahaman mendalam tentang audiens dan pesan yang relevan (Berger, 1997).

Representamen

Pada tahap ini peneliti menanyakan terkait bagaimana perubahan fisik pada karakter merepresentasikan humor. Berikut ini respon dari salah satu tim kreatif Gojek.

“jadi gini, perubahan fisik yang dialami ketiga karakter ini menggambarkan punchline dari humor yang diciptakan. Kalau fisik karakter tidak berubah maka humornya ga akan berhasil karena orang jadi ga believe. Jadi itinya humornya kebentuk karena penggambaran perubahan fisik setiap karakter, gitu kurang lebih.”

Peneliti menyimpulkan bahwa perubahan fisik dalam cerita ini menjadi representasi dari humor yang diciptakan. Perubahan fisik menjadi titik kelucuaan dan merepresentasikan pesan utama yang ingin disampaikan oleh Gojek yaitu untuk mengingat kembali masa-masa sebelum adanya jasa Gojek yang membuat kehidupan

lebih sulit.

Objek

Pada tahap ini peneliti menanyakan terkait apakah *Stroller* bayi dan kursi roda menjadi objek penting dalam penyampaian humor. Berikut ini respon dari salah satu tim kreatif Gojek.

“Wah penting banget dong. Justru kursi roda sama stroller itu yang jadi kunci keberhasilan humornya. Karena itu objek yang menggambarkan situasi dan waktu telah berubah. Jadi ibaratnya situasi ibu sama adiknya berbalik lah, itu yang memperjelas humornya.”

Peneliti menyimpulkan bahwa troli bayi dan kursi roda menjadi objek penting dalam keberhasilan humor yang diciptakan dalam cerita iklan ini. Kedua objek tersebut menginterpretasikan waktu dan situasi yang dimana pada awal cerita, ibu membawa anaknya dengan *stroller* bayi, kemudian ketika kakaknya membeli popok hingga bertahun-tahun, membuat waktu telah berubah. Kini ketiga karakter tersebut telah menjadi tua dan situasi telah berbalik. Kini adiknya yang membawa ibunya dengan kursi roda.

Interpretan

Pada tahap ini peneliti menanyakan terkait bagaimana humor dalam iklan ini menginterpretasikan pesan yang ingin disampaikan. Berikut ini respon dari salah satu tim kreatif Gojek.

“Inti pesannya sih diinterpretasikan menggunakan teknik analogi tadi ya. Bahwa analogi dalam cerita ini pengen menyampaikan gambaran kehidupan before Gojek lah tapi melalui pendekatan humor supaya orang mudah nangkep inti pesannya

dan jadi ada daya tariknya. Nah itu juga yang jadi alesan dibalik nama campaign Sebelum Gojek.”

Peneliti menyimpulkan teknik analogi menjadi interpretan dalam iklan ini. Pesan dalam iklan ini diinterpretasikan melalui teknik analogi yang membuat pesan lebih mudah dipahami dan pendekatan humor membuat iklan ini memiliki daya tarik.

Dalam wawancara, Dimaz Muktiarto menjelaskan bahwa pendekatan humor dalam iklan Gojek berakar pada relevansi cerita dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Humor dalam iklan Gojek tidak selalu menggunakan teknik khusus, namun seringkali melibatkan berbagai trik yang relevan dengan insight yang ingin disampaikan.

Menurut teori humor, salah satu teknik yang umum digunakan adalah exaggeration atau hiperbola. Exaggeration adalah teknik yang memperbesar atau membesar-besarkan sesuatu untuk menciptakan efek komedi (Berger, 1997). Dalam konteks iklan Gojek, teknik ini digunakan untuk menggambarkan betapa lamanya anak dalam berjalan membelikan popok untuk adiknya. Perjalanan yang lama membuat situasi, kondisi dan waktu berubah. Dalam iklan ini, penyampaian pesannya digambarkan melalui kejadian sehari-hari yang dihadapi seseorang sebelum adanya jasa Gojek.

Selain exaggeration, Dimaz juga menyebutkan penggunaan analogi sebagai bagian dari teknik humor. Dalam iklan Gojek, penggunaan analogi membantu audiens untuk lebih mudah memahami manfaat layanan Gojek melalui perbandingan yang lucu dan relevan.

Penggunaan humor dalam iklan bertujuan untuk menarik perhatian,

meningkatkan ingatan, dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk (Eisend, 2018). Dalam kasus iklan Gojek, humor tidak hanya berfungsi sebagai elemen hiburan tetapi juga sebagai strategi branding. Dimaz menyebutkan bahwa humor adalah bagian dari DNA Gojek, yang berarti bahwa humor telah menjadi identitas dan ciri khas dari brand tersebut. Hal ini sesuai dengan teori humor dalam iklan yang menyatakan bahwa humor dapat membantu dalam menciptakan memori inti di benak konsumen, membuat brand lebih mudah diingat dan diidentifikasi (Weinberger & Gulas, 1992).

Pendekatan humor dalam iklan Gojek juga memperhatikan situasi dan konteks. Tidak semua iklan dapat menggunakan humor dengan efektif, tergantung pada DNA brand dan audiens yang dituju. Misalnya, dalam situasi tertentu di mana pesan serius atau emosional lebih sesuai, penggunaan humor mungkin tidak tepat. Oleh karena itu, penting untuk memahami konteks dan audiens dalam mengembangkan iklan yang menggunakan humor.

Analisis ini menunjukkan bahwa penggunaan humor dalam iklan Gojek versi #SebelumGojek adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan ingatan audiens terhadap brand Gojek. Teknik-teknik humor seperti *exaggeration*, *absurdity*, dan analogi digunakan untuk menyampaikan pesan secara menarik dan relevan. Humor sebagai bagian dari DNA brand Gojek membantu dalam membangun identitas *brand* yang kuat dan memori inti di benak konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan teori humor dalam iklan yang menyatakan bahwa humor dapat meningkatkan perhatian, ingatan, dan sikap positif terhadap produk.

Berdasarkan wawancara dengan Irza Fauzan, Creative Director di Creative Tribe analisis ini mengkaji bagaimana humor digunakan dalam iklan ini mampu

menghasilkan daya tarik.

“Ada beberapa faktor yang bisa membuat iklan berdampak pada konsumen. Pertama, relevansi dan nilai. Iklan harus memiliki nilai bagi konsumen agar diterima dengan baik. Setelah itu, cara eksekusi iklan harus menghibur. Iklan yang terlalu serius atau kaku kurang diterima oleh audiens. Brand harus memahami konsumen, bukan hanya berbicara atas nama brand. Faktor kedua adalah jenis humor. Pendekatan iklan "slice of life" yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari audiens dan mudah diingat.”

Menurut teori humor, relevansi dan nilai dalam iklan membantu menciptakan koneksi yang lebih kuat dengan audiens. Ketika iklan memiliki nilai yang signifikan bagi konsumen, mereka lebih cenderung memperhatikan dan merespon dengan positif. Hal ini sejalan dengan teori meredakan ketegangan, di mana humor dalam konteks yang relevan dapat meredakan ketegangan dan membuat pesan lebih mudah diterima. Selain itu, teori ketidaksesuaian juga berlaku di sini karena iklan yang relevan dieksekusi dengan cara yang tidak terduga dan dapat menarik perhatian audiens karena berhasil membuat mereka tertawa sehingga memperkuat ingatan mereka terhadap pesan iklan.

Pendekatan "slice of life" dalam humor sering kali menggunakan situasi sehari-hari yang familiar bagi audiens, sehingga menciptakan relevansi bagi audiens. Penggunaan humor dalam iklan Gojek versi #SebelumGojek didukung oleh faktor relevansi dan nilai, serta pendekatan "slice of life". Humor yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens dan disampaikan dengan cara yang tak terduga dapat meningkatkan daya tarik iklan, membuat pesan lebih mudah diingat, dan menciptakan

koneksi emosional yang kuat dengan konsumen. Pendekatan ini mencakup teori meredakan ketegangan, superioritas, dan ketidaksesuaian, yang semuanya berkontribusi pada efektivitas iklan dalam menarik perhatian.

Penelitian ini menggali secara mendalam penggunaan humor dalam iklan Gojek versi #SebelumGojek, dengan fokus pada bagaimana humor digunakan dapat memicu daya tarik bagi khalayak luas. Melalui pendekatan teori semiotika Charles Sanders Pierce, kita dapat memahami bahwa tanda-tanda dalam iklan, baik itu berupa kata-kata, gambar, maupun situasi, membentuk makna kompleks yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun citra *brand* Gojek sebagai solusi yang inovatif dan relevan dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan menerapkan teori semiotika, kita dapat mengidentifikasi bahwa humor dalam iklan Gojek tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menghibur, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Setiap elemen dalam iklan, mulai dari karakter, dialog, setting, hingga ekspresi wajah, dirancang untuk menyampaikan pesan yang membangun ikatan emosional dengan audiens.

Pierce menjelaskan bahwa tanda-tanda dalam iklan menciptakan interpretan yang memberikan respon dari audiens, memungkinkan mereka untuk merespons pesan iklan dengan cara yang diinginkan oleh Gojek, yaitu dengan menerima layanan GoMart sebagai solusi praktis dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Dengan memahami bagaimana humor digunakan dalam iklan untuk menciptakan ikatan emosional dan mempengaruhi

perilaku konsumen, praktisi dapat mengoptimalkan penggunaan humor dalam kampanye pemasaran mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan humor dalam iklan Gojek versi #SebelumGojek merupakan strategi efektif dalam menyampaikan pesan dan mampu memicu daya tarik bagi audiens.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis ini menunjukkan bahwa penggunaan humor dalam iklan Gojek versi #SebelumGojek adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik. Humor dalam iklan ini disajikan melalui berbagai teknik seperti *exaggeration*, *absurdity*, dan analogi yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara menarik dan relevan.

Iklan Gojek versi #SebelumGojek menggunakan *exaggeration* untuk menggambarkan kejadian sehari-hari sebelum ada jasa Gojek dengan cara yang konyol dan berlebihan. Teknik ini menciptakan sebuah kelucuan dan sekaligus menyadari manfaat dari layanan Gojek. Sebagai contoh, iklan menunjukkan situasi di mana orang harus berjuang dengan cara yang tidak praktis atau lucu sebelum adanya layanan Gojek. *Exaggeration* ini memperjelas pesan bahwa Gojek membuat hidup lebih mudah dan efisien. *exaggeration* sebagai teknik humor dalam iklan telah terbukti efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan daya tarik iklan (Weinberger & Gulas, 1992).

Analogi juga digunakan dalam iklan Gojek versi #SebelumGojek untuk membuat perbandingan yang lucu antara kehidupan sebelum dan sesudah adanya Gojek. Analogi ini membantu audiens memahami manfaat dari layanan Gojek dengan cara yang mudah diingat dan menyenangkan. Misalnya, iklan menggambarkan situasi yang kompleks dan sulit sebelum adanya Gojek, dan kemudian menunjukkan betapa

mudahnya situasi tersebut setelah menggunakan layanan Gojek. Penggunaan analogi dalam humor iklan dapat mempermudah pemahaman dan memperkuat pesan yang disampaikan.

Iklan Gojek versi #SebelumGojek ini merupakan iklan yang minim dialog sehingga cerita dalam iklan ini membutuhkan teknik analogi untuk menggambarkan kondisi kehidupan sebelum adanya Gojek. Pesan yang ingin disampaikan Gojek adalah bahwa kehidupan sebelum adanya jasa Gojek terasa lebih sulit karena tidak ada pihak yang bisa menjamin kemudahan dalam mengerjakan pekerjaan sehari-hari. Penggambaran masalah yang sederhana membuat pesan lebih mudah diterima karena audiens bisa memahami makna pesannya karena terdapat nilai relevansi dengan kehidupan sosial yang dijalani.

Cerita dalam iklan ini dominan menggunakan ekspresi sebagai bentuk penyampaian pesan. Ekspresi yang muncul pada karakter merupakan salah satu bentuk reaksi natural yang terjadi karena usaha karakter untuk memahami kejadian yang terjadi dalam cerita tersebut. Ekspresi tersebut dapat menghasilkan kelucuan karena audiens menafsirkan reaksi tersebut dengan perspektif masing-masing individu.

Metode penelitian semiotika Charles Sanders Peirce membantu peneliti mampu menganalisa teknik humor yang digunakan oleh Gojek walaupun iklan ini tidak banyak menggunakan dialog. Dengan menggunakan metode semiotika membuat peneliti dapat mengartikan makna dari setiap ekspresi yang tercipta dari reaksi para karakter yang ada dalam cerita iklan Gojek #SebelumGojek.

Selain ekspresi, sebagian tanda yang terdapat dalam iklan juga memiliki sejumlah makna yang dapat ditafsirkan menggunakan metode dan teori semiotika

Charles Sanders Peirce. Tanda perubahan fisik yang dialami oleh setiap karakter menjadi bentuk humor yang diciptakan oleh Gojek sebagai titik kelucuan. Tanda perubahan fisik ini dikombinasikan dengan teknik humor *exaggeration* agar audiens yang menonton dapat memahami humor dengan mudah tanpa perlu berpikir logis pada kenyataan kehidupan. Dengan menggunakan teknik humor, sesuatu yang dilebih-lebihkan hingga terkesan tidak masuk akal, akan dapat diterima karena audiens bisa memahami bahwa kejadian tersebut merupakan hal yang tidak serius. Audiens mampu memahami humor yang diciptakan dalam iklan tersebut karena dalam kehidupan nyata, tidak akan terjadi perubahan fisik dari anak kecil hingga menjadi tua hanya karena perjalanan membeli sebuah barang di sebuah tempat.

Objek yang terdapat dalam iklan ini seperti *stroller* bayi dan kursi roda memiliki peran krusial karena kedua objek ini berperan sebagai titik *callback* atau *punchline* yang dihasilkan melalui *setup jokes* yang telah ditanamkan di awal adegan sehingga ketika jokes tersebut dimunculkan di akhir, penonton sudah memiliki pemahaman terkait hal tersebut.

Teknik humor *exaggeration* dalam iklan ini dibuat dengan takaran yang tepat dan tidak berlebihan. Teknik humor ini walaupun terlihat sederhana tetapi sulit untuk dieksekusi. Teknik ini bisa berhasil jika penggunaannya sesuai dengan imajinasi yang tidak berlebihan. Ketika penggambaran lelucon terlalu berlebihan, kemungkinan besar audiens tidak akan mampu memahami humornya karena hasilnya jadi terlalu *absurd*. Ketika humor terlalu *absurd*, maka butuh kemampuan lebih untuk memahami humor tersebut.

Humorous Communication Theory membantu peneliti dalam menganalisa iklan Gojek #SebelumGojek ini. Superiority, Relieve Tension dan juga *incongruity* menjadi tiga unsur humor yang penting dalam menganalisa iklan ini. Superioritas digambarkan melalui karakter Ibu dan Adik yang berada dalam posisi kebenaran sehingga membuat karakter kakak berada dalam posisi yang membuat kesalahan sehingga derajat karakternya lebih rendah yang membuat dirinya menjadi objek tertawaan pada iklan ini.

Incongruity atau ketidaksesuaian digambarkan melalui humor yang dibuat. Sebuah humor terdiri dari *setup* dan *punchline* yang dimana keduanya berfungsi sebagai asumsi dan patahan. Sebuah asumsi yang tercipta di dalam benak individu dapat menghasilkan tawa ketika asumsi tersebut dipatahkan oleh sebuah narasi. Ketika asumsi tersebut dipatahkan maka terjadi ketidaksesuaian dalam ekspektasi individu.

Penelitian ini juga menemukan bahwa humor dalam iklan Gojek versi #SebelumGojek mampu meningkatkan engagement audiens di platform YouTube. Tingginya jumlah like, share, dan komentar positif menunjukkan bahwa iklan tersebut berhasil menarik perhatian dan menciptakan interaksi yang tinggi dengan audiens. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Berger, 1997) humor dalam iklan digital dapat meningkatkan engagement dan interaksi audiens, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesadaran brand dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa humor dapat menjadi alat yang efektif dalam komunikasi pemasaran untuk membangun hubungan emosional dengan audiens dan meningkatkan efektivitas iklan (Weinberger & Gulas, 1992). Studi oleh (Berger, 1997) juga menemukan bahwa

humor dalam iklan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap brand dan meningkatkan niat beli konsumen.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa humor dalam iklan Gojek versi #SebelumGojek mampu menciptakan diferensiasi brand di pasar yang kompetitif. Dalam industri jasa transportasi online yang penuh dengan persaingan, humor membantu Gojek menonjol dan membedakan dirinya dari pesaing.

Secara keseluruhan, penggunaan humor dalam iklan Gojek versi #SebelumGojek terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik dan ingatan audiens terhadap brand Gojek. Teknik-teknik humor seperti exaggeration, Absurdity, dan analogi berhasil menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan relevan. Humor sebagai bagian dari DNA brand Gojek membantu dalam membangun identitas brand yang kuat dan menciptakan memori yang tahan lama di benak konsumen. Pendekatan ini didukung oleh berbagai studi yang menunjukkan bahwa humor dapat meningkatkan perhatian, ingatan, dan sikap positif terhadap produk (Weinberger & Gulas, 1992).

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang peran humor dalam iklan digital dan implikasinya bagi strategi pemasaran. Temuan ini dapat digunakan oleh pemasar untuk merancang kampanye iklan yang lebih efektif dan engaging, dengan memanfaatkan humor sebagai alat komunikasi yang kuat. Dengan demikian, humor dapat menjadi aset yang berharga dalam membangun hubungan yang kuat antara brand dan konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan humor dalam meningkatkan daya tarik iklan gojek #SebelumGojek versi GoMart “beli barang urgent perjalanannya panjang, GoMart-in aja!”.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas oleh peneliti, maka peneliti menyimpulkan bahwa :

1. Penggunaan humor dalam iklan Gojek “#SebelumGojek beli barang urgent perjalanannya panjang, GoMart-in aja!” mampu menghasilkan daya tarik bagi audiens karena penggunaan teknik humor seperti exaggeration dan penyampaian pesan dengan menggunakan teknik analogi dalam cerita tersebut menghasilkan kelucuan. Cerita iklan yang digambarkan dengan pendekatan *slice of life* membuat iklan ini menjadi relevan dan efektif.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, berikut adalah saran untuk pengembangan iklan Gojek di masa depan:

Interpretasi yang Beragam dan konsistensi. Interpretasi humor sangat subjektif dan bisa berbeda-beda antara satu individu dengan individu lainnya. Humor yang dianggap lucu oleh satu kelompok mungkin tidak lucu atau bahkan menyinggung bagi kelompok lain. Ini adalah salah satu risiko utama dalam penggunaan humor dalam

iklan. Menurut teori interpretasi Pierce, tanda dan simbol harus dipahami dengan cara yang sama oleh audiens agar komunikasi efektif. Jika humor dalam iklan tidak diterima dengan baik oleh segmen audiens, iklan tersebut mungkin tidak mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu, Konsistensi. Penting untuk terus konsisten menggunakan humor sebagai bagian dari DNA Gojek, namun tetap fleksibel untuk menyesuaikan dengan konteks dan situasi tertentu. Humor harus selalu relevan dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amoakwah, R., & Mensah, C. E. (2022). The role of multi-modal posters in curbing COVID-19 in Ghana. *Journal of Linguistics and Foreign Languages*, 3(1).
- Andhikasari, R. (2023). Creative Elements Of Advertising In Displaying Product Identity. *Jurnal Pariwisata*, 3(1).
- Batubara, J. (. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2), 95–107.
- Beach, W. A. (2020). Using prosodically marked “Okays” to display epistemic stances and incongruous actions. *Journal of Pragmatics*, 169, 151-164.
- Beals, M., & Bell, E. (2020). *The atlas of digitised newspapers and metadata: Reports from Oceanic Exchanges*.
- Berger, A. A. (1997). *An Anatomy of Humor*. Transaction Publishers.
- Berger, A. A. (2020). *Humor, Psyche, and Society: A Socio-Semiotic Analysis*. Routledge.
- Bignell, J. (2018). *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester: Manchester University Press.
- Brennan, L., Parker, L., Nguyen, D., & Pochun, T. (2020). *Positive emotions in social marketing and social advertising using humour*. In *Social marketing and advertising in the age of social media* (pp. 102-119). Edward Elgar Publishing.
- Brown, A., & Green, T. (2019). “Patient-Centered Perspectives in Focus Group Research: A Review.” *Health Communication*, 34(7), 812-825.
- Chandler, D. (2017). *Semiotics: The Basics*. Routledge.
- Cipta, T. H. (2022). Kampanye Politik: Sebuah Pendekatan Fenomenologi. In

Researchgate.Net. https://www.researchgate.net/profile/Adrian-Wijanarko/publication/352471771_Branding_Konsep_dan_Studi_Merek_Lokal/links/60caa9ae299bf1cd71d53502/Branding-Konsep-dan-Studi-Merek-Lokal.pdf

Cresswell, J. W. (2015). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Pustaka Pelajar.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research (Edisi ke-5)*. Sage Publications.

Dubois, P. J. (2021). *Integrating overconfidence and overclaiming: exaggeration harms performance*. University of British Columbia.

Eco, U. (2019). *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.

Efstathiou, N. D. . (2020). *Assessing the influence of radio advertising on consumer purchasing decisions*. North-West University (South Africa).

Eisend, M. (2018). A Meta-Analysis of Humor in Advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191-203.

Ekiyor, A., & Altan, F. (2020). Marketing communication and promotion in health services. *Promotion and Marketing Communications*, 2, 173.

Eriyanto. (2019). *Analisis Framing*. Prenada Media Group.

Freud, S. (1960). *Jokes and Their Relation to the Unconscious*. W.W. Norton & Company.

Gruner, C. R. (1997). *The Game of Humor: A Comprehensive Theory of Why We Laugh*. Transaction Publishers.

Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan (4th ed.)*. Graha Ilmu.

Julianda, B. A., Syam, H. M., Nisa, U., & Susilawati, N. (2024). *Persepsi Masyarakat*

Kota Banda Aceh Terhadap Transit Advertising Sebagai Media Promosi Pariwisata. *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 4(1), 51-66.

Kasilingam, D., & Ajitha, S. (2021). Storytelling in advertisements: understanding the effect of humor and drama on the attitude toward brands. *Journal of Brand Management*, 29(4), 341-362.

Katz, H. (2022). *The media handbook: A complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying*. Routledge.

Kelley, L. D., Sheehan, K. B., Dobias, L., Koranda, D. E., & Jugenheimer, D. W. (2022). *Advertising media planning: a brand management approach*. Routledge.

Kholifah, S., & Suyadnya, I. W. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo Persada.

Koneska, L., Teofilovska, J., & Dimitrieska, S. (2021). *Humor in advertising*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th ed.)*. Pearson Education Limited.

Kuleshova, A. V., Slastnikova, T. V., Abakarova, N. G., Egorova, N. V., V., Kuleshova, A., V., Slastnikova, T., & G., & Abakarova, N. (2020). Word-play in french comic sketch. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 95.

Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.

Mbiriri, M. (2020). Laughter Therapy as an Intervention to Promote Psychological Well-Being. . *Journal of Humanities and Social Policy E-ISSN*, 6(1).

Mick, D. G., & Oswald, L. R. (2020). The Semiotic Paradigm on Meaning in the Marketplace. *Marketing Theory*, 20(4), 559-582.

- Moelong, L. J. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Morreall, J. (1987). *The Philosophy of Laughter and Humor*. State University of New York Press.
- Myers, G. (2020). *The Discourse of Advertisements*. London: Routledge.
- Putra, I. W. Y. B., Suartika, G. A. M., & Saputra, K. E. (2021). Road Intersection as a Public Space and Venue for Advertisements in an Urban Setting. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 903, No. 1, p. 012012). IOP Publishing.
- Rabindranath, M., & Singh, A. K. (2024). *Types of Advertising*. In *Advertising Management: Concepts, Theories, Research and Trends* (pp. 39-78). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi*. Simbiosis Rekayasa Media.
- Robson, D. (2022). *The expectation effect: How your mindset can change your world*. Henry Holt and Company.
- Santoso, W., Tutiasri, R. P., & Saifudin, W. (2024). Penerimaan Audiens terhadap Brand Ambassador Pria pada Iklan Pantene Miracles Hair Supplement. *JIIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(5), 5169-5177.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. . Mason: Cengage Learning.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.

- Situmorang, M., Silviani, I., & Ginting, E. A. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PARTAI POLITIK PDIP SUMUT DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PEMILIH PADA PEMILIHAN UMUM LEGISLATIF TAHUN 2024. *Jurnal Social Opinion: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*.
- Smith, L., & Jones, R. (2019). Ethics in Critical Ethnography: Challenges and Practices. *Journal of Contemporary Ethnography*, 48(3), 345-367. DOI: 10.1177/0891241618765432.
- Sugiyanti, L., Arwani, A., Dewi, R. S., & Fadhillah, M. D. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial. *Masarin*, 2(1), 215-225.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sutherland, M. (2020). *Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesn't and why*. Routledge.
- Thomas, M. E., & Treiber, L. A. (2020). Race, gender, and status: A content analysis of print advertisements in four popular magazines. In *Experiencing Social Research* (pp. 165-179). Routledge.
- Warren, C., Barsky, A., & McGraw, A. P. (2021). *What makes things funny? An integrative review of the antecedents of laughter and amusement*. *Personality and Social Psychology Review*, 25(1), 41-65.
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. . (1992). The Impact of Humor in Advertising: A Review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35-59.
- Wiraputra, A. L., & Irwansyah, I. . (2023). Meningkatkan Niat Beli Konsumen Melalui Pemasaran Digital: Iklan, Celebrity, Dan Influencer. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 739-749.
- Wooton, I., & Cui, Z. (2022). The Effect Of Online Advertising On Consumer Buying Interest In Online Selling Applications With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study From Member of United Kingdom Medical

Doctor Department). *MEDALION JOURNAL: Medical Research, Nursing, Health and Midwife Participation*, 3(3), 82-100.

Zakiyyah, I., & Kurniawati, E. (2023). Peran Brand Ambassador Boyband BTS Pada Iklan Gofood Dalam Membangun Brand Awareness. *Solusi*, 21(4), 803-810.

Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Saleh Al-Faryan, M. A. (2022). Untying the influence of advertisements on consumers buying behavior and brand loyalty through brand awareness: the moderating role of perceived quality. *Frontiers in Psychology*, 12, 803348.

LAMPIRAN

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber : Dimaz Muktiarto

Jabatan : Tim Kreatif Gojek

12 Teknik Arthur Asa Berger

Apakah pendekatan humor dalam iklan ini menggunakan teknik exaggeration?

Benar. Iklan ini hanya menggunakan teknik seperti exaggeration atau majas hiperbola dan teknik analogi digunakan untuk membuat iklan lucu dan menarik. Iklan ini menggunakan teknik exaggeration dan analogi untuk menggambarkan dampak jika tidak menggunakan Gojek dalam kehidupan sehari-hari. jadi memang penting tuh dalam mendvelop sebuah iklan tuh harus ada itunya karena kalo ngga hanya sekedar menyampaikan informasi aja, gitu. jadi balik kaya yang tadi di awal, kita harus tau dulu apa yang mau disampaikan baru gimana cara menyampaikannya dan dengan apa nih, majas atau teknik apa kaya exaggeration, analogi, dan yang kaya gitu-gitu.

Relieve Tension (Meredakan ketegangan)

Apakah humor yang digunakan dalam iklan ini bisa meredakan stress bagi audiens yang nonton?

Pendekatan humor dalam iklan Gojek adalah bagian dari DNA brand Gojek yang selalu berhubungan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Berdasarkan data dan statistik, pendekatan yang menghibur, terutama humor, selalu efektif karena masyarakat indonesia memiliki selera humor yang tinggi dan kebutuhan akan humor juga tinggi sebagai pelepas stress mereka.

Superiority (Superioritas)

Bagaimana humor yang digunakan dalam iklan ini menunjukkan superioritas dari sebuah karakter?

Dalam humor itu pasti selalu ada objek atau target jokes, dalam kasus ini sih yang jadi objek jokesnya adalah si anak yang disuruh beli popok. Jadi, ibu dan adik yang lebih superior karena mereka ngga buat salah kan. Di akhir cerita kelihatan tuh siapa yang punya posisi lebih dominan, liat dari ekspresi ibu sama adiknya aja. Intinya sih setiap cerita yang ada humornya pasti punya objek jokes dan itu yang buat iklan berhasil.

Incongruity (Ketidaksesuaian)

Bagaimana ketidaksesuaian humor dalam cerita iklan ini bisa terjadi?

Dalam sebuah jokes itu kan ada yang namanya setup dan punchline ya, kaya standup comedian aja. nah unsur itu yang membuat persepsi orang itu jadi patah sehingga timbul ketidaksesuaian dari benak audiens. Karena konsep atau formula membuat iklan humor itu sama aja kaya pembuatan materi standup comedy. Soalnya tekniknya kan sama aja.

Representamen

Bagaimana perubahan fisik pada karakter dalam iklan ini merepresentasikan humornya?

jadi gini, perubahan fisik yang dialami ketiga karakter ini menggambarkan punchline dari humor yang diciptakan. Kalau fisik karakter tidak berubah maka humornya ga akan berhasil karena orang jadi ga believe. Jadi itinya humornya kebentuk karena penggambaran perubahan fisik setiap karakter, gitu kurang lebih.

Objek

Apakah troli bayi dan kursi roda menjadi objek penting dalam penyampaian humor pada iklan ini?

Wah penting banget dong. Justru kursi roda sama stroller itu yang jadi kunci keberhasilan humornya. Karena itu objek yang menggambarkan situasi dan waktu telah berubah. Jadi ibaratnya situasi ibu sama adiknya berbalik lah, itu yang memperjelas humornya. Kalo ga ada kursi roda sama stroller tuh mungkin tetep bisa lucu cuma jadi ga sesuai aja sama setup yang udah dibangun di awal cerita.

Interpretan

Bagaimana humor dalam iklan ini menginterpretasikan pesan yang ingin disampaikan?

Inti pesannya sih diinterpretasikan menggunakan teknik analogi tadi ya. Bahwa analogi dalam cerita ini pengen menyampaikan gambaran kehidupan before Gojek lah tapi melalui pendekatan humor supaya orang mudah nangkep inti pesannya dan jadi ada daya tariknya. Nah itu juga yang jadi alesan dibalik nama campaign Sebelum Gojek.

Apakah pendekatan humor membuat pesan dalam iklan lebih mudah diterima?

sebenarnya, lebih mudah diterima dibandingkan pesan yang hmm apa ya, yang cuma informasi doang gitu. memang sering banget kita tuh missed ketika mendvelop sebuah aset, mau bikin iklan tv, mau bikin iklan print ads, billboard, radio, gitu. nah kita tuh kejabak sama hal itu. kita kan mau menyampaikan informasi yang super jelas gitu, nah kadang-kadang kita kejabak di situ. padahal tugas kreatif kan sebenarnya udah tau apa yang harus disampaikan dan harus disampaikan dengan ada craftingnya gitu kan. nah crafting salah satunya tuh humor. tapi apakah works apa ngga, kadang-kadang tuh tergantung brand DNA nya gitu. kaya misalnya gini, iklan rumah sakit gitu kan, misalnya punya alat canggih, ya pastinya ga bisa pake pendekatan humor atau ya misalnya kaya apa ya..tentang masalah kaya covid tentang penanganan menolong orang-orang atau driver-driver dan itu harus dengan cara yang serius banget. jadi kadang-kadang tuh kaya humor tuh malah dilarang gitu. kaya waktu itu ada gitu iklan gojek pas pandemi kita gabisa tuh ngomong kaya dengan cara ketawa ketiwi. sama aja kaya ketika kita ngomong ke orang dan sebuah acara yang serius kaya misalnya orang sakit, orang meninggal, ya ga bisa pake ketawa-ketawa. kaya kita misalnya mau jual let's say sebuah bunga atau air buat kita nyekar, kan iklannya ga mungkin kaya

hahaha nih buat orang mati, ga mungkin gitu kan. itu kan something yang gak bisa dibecandain gitu. jadinya, kadang-kadang tuh orang tuh suka males misalnya kayak apaansi lo ga lucu banget gitu. nah makanya itu terjadi di produk-produk kaya banking, saham, investment segala macem tuh kadang informasi yang disampaikan tuh harus super clear dan kita mau ngomong ke siapa. misalnya kita ngomong ke presiden gitu ya atau ngomong ke orang tua gitu, ya kadang-kadang ga masuk juga gitu. jadi kaya komunikasi kan tentang tau ngomong ke siapa dan cara ngomongnya gimana gitu.

Tim kreatif gojek punya parameter untuk mengukur keberhasilan humornya ga sih dalam menciptakan daya tarik ?

ada, ada. parameternya gini, pas kita mau buat sebuah konten atau iklan tuh sebenarnya parameter pertamanya harus ada kebaruan. baru dalam arti, kebaruan di indonesia, tidak digunakan oleh kompetitor lain dan belum pernah dibikin juga. nah, dari situ baru lebih mudah untuk mengkomunikasikan pesannya dengan cara pendekatan humor. jadi semua aspek tersebut ngeblend jadi satu kesatuan sehingga iklan-iklan gojek punya daya tarik untuk audience.

berarti campaign ini dibuat untuk me recall kehidupan before gojek lah ya?

betul, betul. itu sih. itu kan namanya creative strategy. dan ketika kita dapet strategy creative yang kuat banget terus pas crafting ya tuh kita bikin ini itu dan yang terpenting bikinnya tidak frustasi. itu sih kata yang paling penting. mungkin nanti kalo kamu kerja di agency yang paling penting adalah tidak frustasi sama apa yang mau kita craft gitu. karena kadang frustasi itu bikin overthink “ini lucu atau ngga” karena kalo penilaiannya cuma kaya lucu atau ngga itu akan bikin frustasi. kecuali penilaiannya kaya “ini bener atau ngga” itu lebih mending, jadi ga lucu gapapa tapi setidaknya bener. karena kalo lucu tiernya tuh banyak. tapi ketika kita ngomongin benar dan pesannya orang mau menerima, minimal orang udah acceptance dulu nih buat melihat iklannya. nah ketika udah acceptance nya baru kita twist dengan humor sehingga orang merasa cara penyampaianya unik banget. intinya tau menyampaikan apa dan cara menyampaikannya gimana itu kitab gue dalam buat iklan.

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber : Irza Fauzan

Jabatan : Creative Director Creative Tribe

apa saja faktor yang bisa buat iklan punya daya tarik, humor termasuk gak?

Kalau faktor yang membuat iklan itu sebenarnya bukan daya tarik aja tapi bisa nyampe gak ke konsumennya dan apakah membuat impact, itu ada beberapa sih sebelum sampai ke eksekusi atau ke konteks humor tadi yang paling penting itu adalah iklan itu harus memiliki value buat konsumen atau target market nya gitu. Jadi itu yang akan membuat iklan terdeliver dengan baik bahkan bisa berdampak sama sales atau produknya gitu sebenarnya kalau itunya udah on point atau udah bener baru tuh kita berbicara ke ranah caranya gimana sih mengeksekusi iklan tersebut biar lebih menghibur katanya gitu kan karena udah terbukti Iklan yang terlalu serius atau kaku tuh kurang bisa Diterima dengan baik lah. Sebenarnya asal balik lagi ke relevansi tadi ke audiensnya gitu harus tepat gitu.

Jadi sekarang tuh brand gak bisa berbicara atas nama brand Tapi mereka tuh Brand tuh harus mengerti banget konsumennya. jadi eranya udah gitu jadi bukan sekarang oh gue brand nih gue brand gede nih ikutin gue enggak tapi justru sekarang brand tuh harus ikutin konsumennya jadi satu faktor tadi ya relevansi sama value kemudian berbicara eksekusi ya humor termasuk enggak kalau sebenarnya humor tuh ada tipe beberapa jenis lah ya gitu gak harus yang bikin ketawa ngakak banget gitu atau yang bikin dari ujung ke ujung lucu jadi ada bahasanya kalau di iklan tuh slice of life gitu humornya itu Lebih subtle gitu. Subtle yang artinya bukan slapstick gitu. Tapi... Ketika orang nonton tuh... Langsung orang... Wah ini keseharian nih. Kok... Gue berasa ya gue pernah melakukan itu. Nah itu tuh slice of life tuh humornya tuh. Jadi mungkin... Pendekatan humor yang kayak gitu tuh. Yang jadi... Bisa jadi faktor... Iklan itu bakal

ditonton sampai habis.

Apa tantangan terbesar yang dihadapi sama tim kreatif dalam membuat sebuah iklan?
Terutama yang mengandung unsur humor.

kalo ngomongin nanti ke advertising, kita berhadapan dengan tangan terbesarnya adalah ngejual ke klien sebenarnya. Itu tuh paling challenging, gimana ngeyakinin kalau konsep atau cerita kita atau eksekusi kita itu yang mau kita bawa bisa ngebantu brand itu berkomunikasi gitu kan. pokoknya klien itu adalah pihak yang harus kita yakinin, kita harus jual abis-abisan apa yang kita yakinin. sebenarnya kita kan di-hire adalah buat konsultan, buat ngarahin mereka gitu komunikasi apa yang paling efektif, paling bagus, paling cepat buat brandnya. Ini pasti faktor nanti di realita jualannya tuh adalah faktor utama itu sulit.

Kalo buat bikin cerita atau bikin konsep atau bikin sebuah iklan Ya, seru sih sebenarnya. ga ngerasa itu sulit, bahasanya yang paling challenging, tapi sekaligus bikin tim juga ngepush jadi ngeluarin semua kemampuan terbaik lah, itu saat negodok sih, brainstorming sih, saling debat, ngebedah briefnya itu saat itu juga faktor paling penting, jadi ketika ada bisa, ngabisin waktu buat pahami briefnya apa ketika itu udah dapet, eksekusi atau hal delivery tuh pasti akan lebih cepet dan bakal lebih gampang nge-spark orang gitu jadi orang tuh lebih ngeluarin ide-idenya jadi lebih gampang, kalo ketika udah ada konsepnya udah kuat gitu misalnya kocak-kocak, oh ini lucu aja nih soal konteksnya misalnya mamak naik mio kan sen kanan belok kiri, nah udah konteks itu ketika itu udah keluar, ya orang gampang kan, itu pasti akan saut-sautan dan itu akan berkembang banget sih sampe akhirnya dapet yang paling gold-nya lah, paling bagus-nya lah, bahasa itu tuh, brainstormingnya gitu terus biasanya juga yang harus dipikirin adalah adegannya kan. iklan 30 detik panik banget, coba gimana caranya tuh 30 detik bisa ter-deliver to humornya jadi pas, ya

samalah kayak stand-up comedy juga kan gitu kan, ada set-up, punchline gitu kan, bahasa stand-up ya gitu itu juga harus dipikirin tuh, titik percaya dimana sih, titik potensial, tapi kadang-kadang juga gitu, pas udah jadi malah di luar dugaan jadi ada beberapa titik gitu, itu bisa possible banget dan itu ada peran dari director juga.

Jadi yang sutradaranya jadi biasanya harusnya kita datang ke director itu director ngembangin gitu, karena konsep itu sebenarnya dari kita semuanya, apa struktur alur cerita tapi itu dikembangkan dan istilahnya diwujudkan sama director, makanya milih director yang tepat itu penentu banget. Humornya jadi apa engga, humornya ter-deliver apa engga, itu nentuin juga, itu kadang-kadang juga, mungkin bisa jadi fakta yang lumayan challenging juga tuh, milih orang yang tepat buat eksekusi.

Apakah penyampaian pesan dengan pendekatan humor membuat pesan lebih mudah diterima? Seperti yang telah dilakukan oleh Gojek pada iklannya.

Balik lagi ya, bukan humornya tapi relevansinya. itu sih kuncinya sampaikan dengan, tu yang bisa bikin komunikasi tersampaikan dengan baik Karena masa balik lagi kita ke market orang Indonesia lah ya Orang Indonesia tuh emang tipikalnya juga emang orang yang suka bercanda Ya itu konteks-konteksnya serius udahlah kaya capek gitu loh, ya kan? Apalagi di iklan lo mesti bikin yang kaya ngajarin udah gitu kaku banget gitu, ya orang capek lah pasti pingin ada kaya gate to way atau sesuatu yang ditonton juga kan, kalo jaman sekarang tuh konten is king gitu. konten yang apa, liat aja yang gampang diingat adalah yang unik kan sebenarnya yang mau diketawain kek, atau mau di apa, mau keren kek.

Jadi gini, bikin juga jangan di tengah-tengah. hancur,hancur sekalian atau serius, serius sekalian gitu. Humor juga gitu kan, harus dipikirin tuh kalo gak jadinya jayus ya, maksudnya kayak garing gitu, apaan sih nih? Orang juga bakal skip kaya cringe gitu ya.. Jadi udah pasti orang, mungkin manusia ya, hiburan tuh pasti lebih, siapa

sih yang ga suka komedi, jadi pasti itu salah satu unsur eksekusi yang bagus juga buat diterapin di iklan gitu. Dan itu seiring berjalannya waktu ya kan, itu bakal bertransformasi terus sih jadi ga akan ada habisnya kok makanya observasi liat kanan kiri, ngobrol ngobrol sana sini kalo naik gojek ngobrol ama abangnya nyari insight, nyari insight manusia gitu, itu kunci buat dapetin humor yang bisa bikin iklan ini diterima dengan baik, nah tuh pada ngobrol.

Apakah sebuah iklan yang menggunakan pendekatan humor memiliki peluang keberhasilan lebih tinggi?

Kalau peluang keberhasilan lebih tinggi, nggak mutlak sih. Itu nggak ngejamin juga. Balik lagi, ada faktor lain juga ya, iklan itu bisa banyak ditonton, banyak yang terpapar. Salah satunya adalah kerja sama medianya. Itu strategi juga tuh, gimana nge-publishnya, Penayangannya, jumlah penayangannya, waktu penayangannya, sama channel-channelnya. Itu juga nentuin juga, kalau lo bilang mau sukses apa enggak. Kalau punya iklan yang bagus, lucu, nggak ada yang nonton. Lagi-lagi bukan peluang jadi sukses karena humor, enggak. Tapi faktor-faktor dari mulai ceritanya, produksinya, bahkan sampai ke distribusinya. Jadi kalau dibilang peluang humor lebih tinggi daripada yang lain, enggak juga sih. Nggak jaminan.

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber : Kayla Diatri (Audiens Gojek)

Sebelum dimulai, nama kakak siapa dan kegiatan sehari-harinya ngapain aja?

Hallo, nama aku Kayla. Aku sekarang tuh jadi purchasing di salah satu coffee shop namanya Gama Coffee House di Andara Jakarta Selatan.

Berarti kak Kayla familiar dengan penggunaan aplikasi ojek online?

Ohiya pasti, aku pake Gojek banget buat pekerjaan sehari-hari.

Karena kak Kayla pengguna Gojek, apakah kak Kayla pernah melihat *campaign* iklan Gojek yang #SebelumGojek versi GoMart?

Salah satu iklan Gojek yang pernah aku tonton dan masih inget sampe sekarang yang kampanye Sebelum Gojek itu sih.

Menurut kakak, apa yang pertama kali menarik perhatian kakak pas nonton iklan tersebut?

Aku tertarik karena ceritanya lucu ya. Ceritanya relate banget sama kehidupan sehari-hari dan humor dalem iklan ini bisa dibilang lucu sih kalo dibandingin sama iklan-iklan yang biasa aku liat.

Apakah iklan ini berkesan buat kakak? Jika iya, faktor apa yang membuat iklan ini bisa berkesan?

Okeh, di iklan ini kan ceritanya tentang ada ibu yang minta ke anaknya buat beliin barang terus lama banget kan? Itu gong banget sih. Karena banyak kaya anak kecil yang disuruh beliin barang ke warung terus balik-balik salah atau lama banget jalannya hahaha. Jadi ceritanya relate banget sama orang Indonesia. Jadi balik lagi, cerita sama humornya sih yang bikin iklan ini berkesan buat aku.



Wawancara dengan Dimaz Muktiarto (Tim Kreatif Gojek) melalui Zoom Meeting



Wawancara dengan Irza Fauzan (Praktisi Iklan/Creative Director Creative Tribe)



Wawancara dengan Kayla Diatri (Audiens Gojek) di Gama. Coffee House

Analisis Penggunaan Humor Dalam Meningkatkan Daya Tarik Iklan Gojek Di Youtube Versi #SebelumGojek

ORIGINALITY REPORT

25%	24%	7%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	kc.umn.ac.id Internet Source	3%
2	eproceeding.isi-dps.ac.id Internet Source	1%
3	core.ac.uk Internet Source	1%
4	www.scribd.com Internet Source	1%
5	library.moestopo.ac.id Internet Source	1%
6	fliphtml5.com Internet Source	1%
7	ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id Internet Source	1%
8	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	1%
9	libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id Internet Source	1%

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



NAMA : NADHIRSYAH FAUZAN
 TEMPAT, TANGGAL LAHIR : JAKARTA, 18 AGUSTUS 1999
 JENIS KELAMIN : LAKI-LAKI
 AGAMA : ISLAM
 STATUS : BELUM MENIKAH
 ALAMAT : Bumi Asri Residence KAV 3A Beji, Depok
 NO TELFON : 082299100234
 EMAIL : nadhirsf@icloud.com

PERIODE	JENJANG	SEKOLAH/UNIVERSITAS	JURUSAN
2006 - 2010	Sekolah Dasar Swasta	Kartika VIII-1	
2010 - 2012	Sekolah Dasar Negeri	Cipedak 01	
2012 - 2015	Sekolah Menengah Pertama Swasta	Sumbangsih Ampera	
2015 - 2018	Sekolah Menengah Atas Swasta	Sumbangsih Ampera	IPS

2018 - 2019	Institut	Kesenian Jakarta	Film & Televisi
2020 - sekarang	Universitas	Prof. Dr. Moestopo (Beragama)	Ilmu Komunikasi