

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Humor dapat dikatakan sebagai segala bentuk rangsangan yang cenderung secara spontan memancing tawa ataupun senyum. Rangsangan-rangsangan itu dapat berupa ide-ide atau masalah-masalah yang memang benar-benar lucu, maupun bentuk-bentuk perkataan yang secara sengaja dikreasikan sedemikian rupa oleh penuturnya sehingga menimbulkan kelucuan (Arisandi, 2017).

Bentuk-bentuk serta terciptanya suatu humor dapat berupa kata-kata yang dilontarkan secara lucu dan ide-ide yang menggambarkan suatu keadaan atau seseorang yang tidak cocok, aneh, maupun menyimpang dari biasanya (Janie & Sudrajat, 2023). Kelucuan sebuah humor dapat disebabkan oleh beberapa hal, misalnya kelakuan para pelaku, kejadian yang umum akan tetapi diplesetkan, kritik terhadap keadaan, kebodohan, salah pengertian, benturan antar budaya, dan hal-hal lain.

Humor diartikan sebagai suatu respon kegembiraan dari situasi kompleks yang menimbulkan persepsi yang berbeda di dalam konteks bermain, dimana kegembiraan itu dapat diiringi dengan senyuman dan tawa namun dapat pula tidak mengambil perhatian penonton. Oleh karena itu, teknik humor adalah bagian terpenting untuk dianalisis karena teknik ini

berfungsi untuk membuat penontonnya memahami mengapa mereka tertawa saat melihat konten komedi (Agisna & Mahadian, 2022).

Humor menimbulkan kejutan atau situasi yang berbeda karena adanya salah harapan dari apa yang diharapkan terjadi sebelumnya, tetapi yang terjadi justru lain dari yang diharapkan. Humor memiliki kekuatan untuk membangkitkan emosi positif, menciptakan ikatan emosional, dan mengurangi kebosanan dalam komunikasi pemasaran. Secara logika, ketika seseorang mengingat suatu barang atau produk melalui iklan akan membuat seseorang menginginkan membeli barang tersebut (Putra Akbar Pradina & Raditya Pratama Putra, 2023).

Salah satu hal terpenting dalam pemasaran produk adalah strategi promosinya. Strategi promosi di pemasaran sosial tidak jauh beda dengan pemasaran komersil (Nisa, 2015). Penggunaan humor dalam iklan dapat menghasilkan efek positif seperti meningkatkan perhatian, meningkatkan daya ingat, memperkuat citra merek, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, humor dapat memecah kebuntuan perhatian yang mengurangi sikap terhadap pesan iklan, sehingga memungkinkan pesan yang ingin disampaikan lebih mudah diterima dan dipahami oleh khalayak.

Persaingan antar perusahaan semakin ketat saat ini di bidang ekonomi dan bisnis, Ini yang membuat perusahaan atau produsen harus lebih pintar membuat strategi pemasaran yang efektif sehingga produk yang mereka tawarkan bisa diterima oleh khalayak (Dewi, 2020).

Kegiatan pemasaran meliputi strategi pemasaran, yaitu logika pemasaran yang diterapkan oleh unit bisnis guna mencapai tujuan pemasaran (Setiawan, 2015).

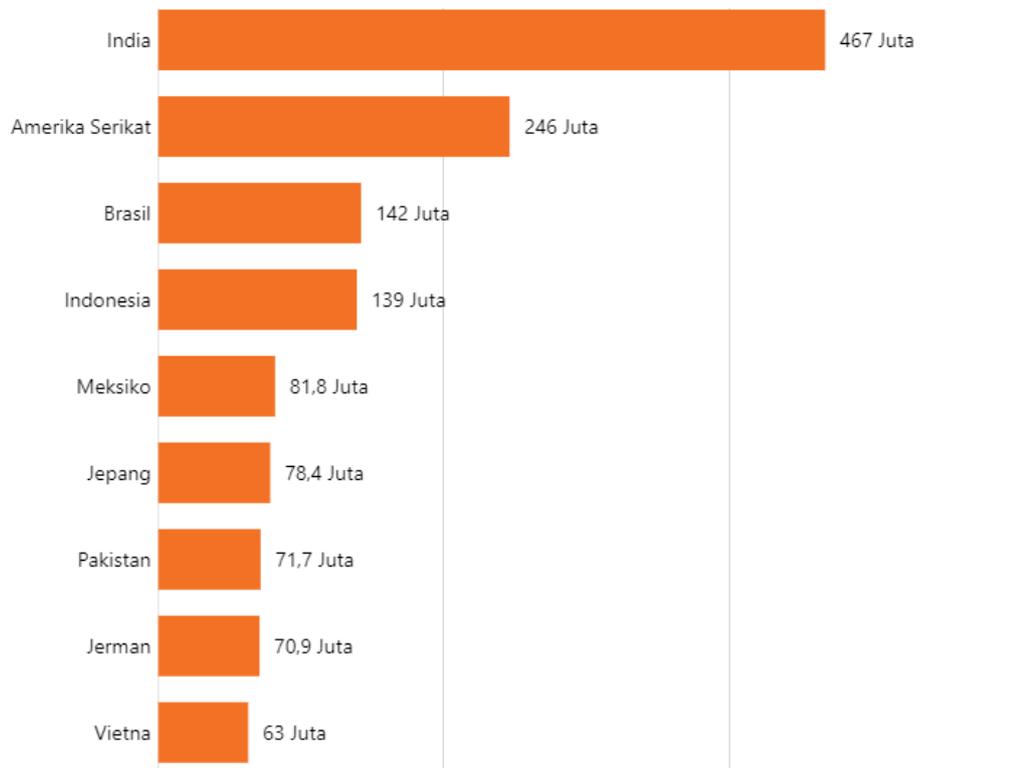
Salah satu strategi pemasaran produk yaitu periklanan melalui media sosial, media diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau khalayak konsumen. Iklan di media sosial dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasi lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal. Media sosial sebagai alat promosi telah menjadi metode terbaik untuk memperluas pasar dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Salah satu keunggulan media sosial adalah kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang lebih mudah dan sederhana (Donoriyanto et al., 2023).

Dalam dunia periklanan, pesan yang disampaikan dalam iklan harus dapat menarik perhatian target audiens agar berhasil mencapai tujuan yang diinginkan. Salah satu teknik yang sering digunakan oleh pemasar untuk menarik perhatian dan mempengaruhi audiens adalah penggunaan humor dalam iklan. Humor dapat membuat iklan menjadi lebih menarik, menghibur, dan dapat meningkatkan daya ingat pesan yang ingin disampaikan. Namun, sebelum mengimplementasikan humor dalam iklan, perlu dipahami dengan jelas mengenai efektivitas penggunaannya. (Lukitaningsih, 2013).

Adanya pesan humor dalam iklan adalah daya tarik yang sangat efektif untuk sebuah merek atau perusahaan dalam mempromosikan barang atau jasa melalui iklan. Perusahaan harus berhati-hati dalam memilih daya tarik apa yang akan mereka gunakan untuk menyampaikan pesan mereka. supaya bisnis dapat mencapai target pelanggan (Ivani et al., n.d.)

Salah satu pesan iklan yang seringkali digunakan oleh praktisi periklanan dalam membuat iklan agar dapat menarik perhatian khalayak adalah menggunakan pendekatan humor. Iklan dengan pendekatan humor adalah iklan yang dibuat untuk memberikan informasi mengenai suatu produk dengan menyisipkan suatu hal yang lucu secara jelas maupun terselubung baik pada kata-kata, jalan cerita, ataupun pemilihan model iklan yang lucu sehingga orang tersenyum atau tertawa ketika melihat iklan tersebut (Arisandi, 2017).

Penggunaan YouTube sebagai media pemasaran produk atau jasa karena YouTube dianggap sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, Menurut laporan Hootsuite dan We Are Social, pada Januari 2023, ada 2,51 miliar pengguna YouTube di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri pengguna YouTube berada dalam jumlah pengguna Youtube mencapai 139 juta pengguna.



*Gambar 1. 1Jumlah Pengguna YouTube (sumber:Google.com)*

Dengan keunggulan dua arah dan interaktifnya, YouTube menawarkan keuntungan bagi pengiklan karena mereka dapat melihat tanggapan audiens secara langsung melalui kolom komentar di bawah video. Dengan kelebihan ini, setiap pengiklan memiliki tujuan dan tujuan tertentu untuk menggunakan YouTube sebagai media iklan mereka (Purnama & Nurhayati, n.d.).

Oleh karena itu peneliti ingin meneliti pesan humor yang ada pada iklan shampo head and shoulders, iklan shampo head and shoulders “Joe Taslim X Fadil Jaidi – siapakah BA Head & Shoulders selanjutnya?” ini diunggah pada chanel YouTube Head and Shoulders Indonesia pada 27 Mei 2022 yang hingga per Maret ini sudah mencapai seratus juta penonton.

Menurut data di E-commerce Head and Shoulders menjadi shampoo dengan pangsa pasar terbesar ke dua setelah merek pantene, hal ini yang membuat penulis tertarik meneliti iklan ini.

Dalam iklan shampo head and shoulders ditampilkan beberapa humor, walaupun secara sekilas iklan shampo pasti identik dengan rambut yang halus dan indah, namun disini peneliti ingin melihat iklan yang dibangun dari 2 pria yang berdebat tentang *brand ambassador* produk tersebut. Humor yang ditampilkan sepanjang iklan ini bertolak belakang dengan karakter Joe Taslim sebagai tokoh yang biasanya memerankan peran yang gagah dan jauh dari kesan menghibur (Hafidz & Ismail, 2021).

Pemilihan Joe Taslim sebagai duta merek mereka bukan tanpa alasan, Joe Taslim dianggap sebagai representatif pria modern yang sesuai dengan *brand* mereka. Terutama pada kalangan anak-anak muda dan menyerukan untuk *move on* beralih ke shampoo anti ketombe Head and Shoulders. Joe Taslim dianggap sebagai sosok figur yang inspiratif bagi para pemuda, selain penampilannya yang keren dan terkesan Jantan, Joe Taslim juga berhasil membintangi beberapa film internasional yang ditayangkan di berbagai negara.

Dalam sebuah iklan pasti terdapat sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dengan harapan produk dapat digunakan dalam kebutuhan kehidupan sehari-hari, Berdasarkan dari penjabaran hal tersebut, maka peneliti akan meneliti tentang analisis isi pesan humor pada

iklan shampo Head and Shoulders Joe Taslim x Fadil Jaidi – siapakah BA selanjutnya? Menggunakan analisis isi kualitatif.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, terdapat beberapa rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini:

Bagaimana analisis isi pesan humor pada iklan Head and Shoulders Joe Taslim x Fadil Jaidi – siapakah BA selanjutnya?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin di capai adalah:

Mengetahui isi kualitatif pesan humor pada iklan Head and Shoulders Joe Taslim x Fadil Jaidi – siapakah BA selanjutnya?

## **D. Manfaat Penelitian**

Bedasarkan tujuan penenlitan di atas maka manfaat penelitian ini yaitu:

### **1. Manfaat Akademis**

- a. Penelitian ini di harapkan akan memberikan pengetahuan kepada khalayak akademisi masyarakat tentang esensi humor pada iklan.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi bidang ilmiah sebagai bahan referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, khususnya dalam analisis pesan sebuah iklan.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi tentang pesan humor pada iklan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan terkait yaitu PT. Procter and Gamble atau bagi perusahaan lain.
- c. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan manfaat bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.

## **E. Batasan Penelitian**

Untuk keakuratan hasil penelitian yang diperoleh, berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan maka peneliti melakukan pembatasan penelitian. Penelitian ini akan fokus pada analisis isi kualitatif pesan humor dalam iklan shampoo head and shoulders Joe Taslim x Fadil Jaidi – siapakah BA selanjutnya? Dan berfokus dengan humor yang digunakan didalam iklan tersebut.

## **F. Kajian Pustaka**

### 1. Penelitian sebelumnya

Penelitian sebelumnya adalah sebuah penelitian yang memiliki kemiripan dari objek ataupun teori yang digunakan sebagai bahan

referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Guna mempermudah untuk melakukan penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan Pustaka dari beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini. Tinjauan Pustaka yang peneliti pilih antara lain:

Yang pertama penelitian dengan judul Konstruksi Makna Humor dalam Iklan Go-jek Versi Kamu: Kunti (Analisis Semiotika John Fiske) yang di tulis oleh Mochamad Gusni Hafidz dan Oki Achmad Ismail dari Universitas Telkom, Bandung. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis semiotika John Fiske, Adapun dari hasil penelitian ini yaitu pada ketiga tingkat John Fiske: ideologi, representasi, dan realitas. Penelitian ini melakukan analisis tingkat realitas yang digambarkan, yang mencakup kode penampilan, kostum, perilaku, bicara, dan gerakan. Mereka sampai pada kesimpulan bahwa konstruksi makna komedi dalam iklan Gojek versi Anda adalah sebagai berikut: kunti ini menampilkan peran tokoh utama, Kuntilanak, yang digambarkan sebagai komedian yang melakukan perannya dengan baik dengan bantuan peran pendukung. Gambaran konstruksi makna humor ini paling sering ditemukan dalam dunia nyata.

Studi ini menemukan bahwa salah satu cara humor dalam iklan komunikasi massa dapat diterima dan diingat oleh khalayak adalah dengan menggunakan ketidaksesuaian yang ada pada umumnya.

Selanjutnya penelitian kedua dengan judul Analisis Isi Kualitatif Daya Tarik Pesan Humor Pada Iklan Toyota Di YouTube, penelitian ini

ditulis oleh Niza Nur Ivani dan Nurhayati dari Universitas Telkom. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis isi kualitatif, Adapun hasil dari penelitian ini antara lain, Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik humor yang paling banyak digunakan pada iklan Toyota "Be Safety Leaders: Amazing Road" adalah bahasa, terutama dalam bentuk sarkasme atau *sarcasm*, Sarkasm sangat terlihat dalam jingle iklan.

Dengan lirik yang menyindir dan gambaran yang relevan dengan situasi Indonesia. Ini menunjukkan keinginan Toyota untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan keselamatan berkendara dengan mematuhi peraturan saat berkendara. Namun, selain bahasa, pendekatan humor kedua yang paling dominan adalah identitas, dengan menggambarkan stereotip yang kuat tentang masyarakat Indonesia dalam iklan ini.

Selanjutnya pada penelitian ketiga penelitian yang ditulis oleh Elita Sartika mahasiswi Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, dengan judul jurnal "Analisis Isi Kualitatif Pesan Moral Dalam Film Berjudul "Kita Versus Korupsi". etode penelitian yaitu metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data yakni analisis isi kualitatif (qualitative content analysis). Kesamaan penelitan ini karena menggunakan metode penelitian yang sama, Adapun hasil yang diperoleh Penelitian ini menemukan bahwa ada moral dalam hubungan

manusia dengan Tuhan, yang terdiri dari bersyukur dan percaya kepada Tuhan; moral dalam hubungan manusia dengan orang lain, yang terdiri dari kasih sayang, rela berkorban, keluarga, kepedulian, gotong-royong, dan tolong-menolong; dan moral dalam hubungan manusia dengan alam, yang terdiri dari takut, jujur, sabar, maut, rindu, keegoisan, kerja keras, dan kasih sayang.

*Tabel 1. 1 Penelitian sebelumnya*

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Hafidz dan Ismail	Konstruksi Makna Humor dalam Iklan Go-jek Versi Kamu: Kunti (Analisis Semiotika John Fiske)	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti humor dalam iklan	Perbedaan penelitian ini terletak dalam iklan yang diteliti dan juga metode penelitian yang digunakan	Penemuan dari penelitian ini adalah penggunaan ketidaksesuaian (incongruity) pada sosok makhluk halus adalah salah satu cara penyampaian humor dalam konteks iklan (komunikasi

					massa) dapat diterima dan diingat oleh khalayak
2.	Niza dan Nurhayati	ANALISIS ISI KUALITATI F DAYA TARIK PESAN HUMOR DALAM IKLAN TOYOTA DI YOUTUBE	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian yang sama yaitu analisis isi kualitatif	Perbedaan dalam penelitian ini berada diobjek penelitiannya	Penemuan dari penelitian ini adalah sebuah humor pada iklan secara umum.
3.	Sartika	ANALISIS ISI KUALITATI F PESAN MORAL DALAM	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan metode	.perbedaan terdapat pada objek penelitian, penelitian ini meneliti	hasil penelitian pesan yang tampak (manifest) dan pesan yang tersembunyi

		<p>FILM BERJUDUL "KITA VERSUS KORUPSI"</p>	<p>penelitian yang sama yaitu analisis isi kualitatif</p>	<p>sebuah film dan juga mencari pesan moral</p>	<p>(latent message) dari peneliti setelah menyaksikan film omnibus berjudul "Kita Versus Korupsi" dimana dalam film tersebut, terdapat empat film pendek yakni : "Rumah Perkara", "Aku Padamu", "Selamat Siang, Rissa!", dan "Pssstt...Jang an Bilang Siapa-siapa".</p>
--	--	--	---	---	---

## 2. Kerangka Teori

### a. Iklan

Menurut Awaludin Iklan dapat didefinisikan sebagai suatu proses komunikasi nonpersonal yang berfungsi sebagai alat pemasaran untuk menyampaikan pesan dan gagasan. atau konsep dalam bentuk informasi yang menarik melalui jalur tertentu.

Selanjutnya iklan pasti mengandung pesan yang dibuat untuk menawarkan produk atau jasa kepada khalayak ramai melalui suatu media, Iklan diharapkan dapat memberikan informasi sebanyak-banyaknya terhadap produk atau jasa yang di iklankan. Periklanan erat kaitannya dengan Industri dan Bisnis, karena periklanan dapat meningkatkan tingkat penjualan suatu produk atau jasa yang diiklankan dan secara umum dapat mempengaruhi perekonomian suatu negara.

Definisi iklan menurut Dewan Periklanan Indonesia merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemerakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat Zakky di dalam (Annafi & Azizah, 2020).

Kata iklan (advertising) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah ‘menggiring orang pada gagasan’. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara

nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu” Durianto, di dalam (Lukitaningsih, 2013).

Iklan dalam kamus Bahasa Indonesia merupakan pesan untuk membujuk khalayak ramai agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga menurut penulis, yang dimaksud dengan iklan ialah kegiatan yang digunakan seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu.

Periklanan merupakan suatu kegiatan yang sudah banyak dilakukan banyak perusahaan maupun perorangan. Periklanan merupakan cara yang efektif untuk menjangkau konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis.

Di satu sisi, iklan dapat digunakan untuk membangun kesan jangka panjang terhadap suatu produk/merek, dan di sisi lain, dapat digunakan untuk menyebabkan penjualan secara cepat. Untuk iklan yang cenderung tidak memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, patut dipertanyakan apakah iklan tersebut dapat mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut. Agar suatu merek produk dapat diterima oleh masyarakat, maka harus dirancang seefektif, sekreatif mungkin, dan semenarik mungkin agar iklan dapat memberikan dampak yang positif (Lukitaningsih, 2013).

Secara umum memiliki fungsi seperti yang dikatakan oleh (Mubarok & Rohaedi, 2021)

1) Fungsi Persuasif

Iklan akan mampu mempersuasi atau mengajak konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan.

2) Fungsi Menghibur

Melalui iklann juga mampu menjadi sarana menghibur khalayak dengan tetap menawarkan produk atau jasa yang diiklankan.

3) Fungsi Informatif

Iklan juga dapat membuat konsumen menyadari akan adanya produk atau jasa baru, serta menginformasikan ciri-ciri produk dan kelebihanannya. Sehingga khalayak dapat memilih produk atau jasa yang akan digunakan.

4) Fungsi Peningkatan Mutu Produk

Perusahaan dapat memberikan nilai tambah terhadap mutu produk mereka dengan cara melakukan inovasi, meningkatkan kualitas dan mempengaruhi persepsi konsumen. Nilai tambah menjadikan suatu merek dipandang elegan, bergayadan lebih unggul dari tawaran pesaing.

Periklanan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, dan membantu meyakinkan

pelanggan dalam memilih produk atau jasa yang diiklankan dengan produk atau jasa yang lain (Ali & Widodo, 2022).

Iklan menjadi sangat penting dalam memperkenalkan produk dan memberi tahu kepada konsumen tentang semua keunggulannya. Iklan membantu konsumen mengingat merek produk. Dengan cara yang sama seperti ketika seseorang membutuhkan sesuatu, itu akan muncul dalam Ingatannya terhadap iklan produk yang sesuai dengan kebutuhannya pada saat itu. Menurut Kotler & Amstrong dalam (Albar et al., 2022). Apabila ditinjau dari sifatnya iklan terdiri dari:

1) *Attention*

Iklan harus dapat menyita perhatian konsumen untuk membuat daya Tarik pada produk yang atau jasa yang ditawarkan.

2) *Meaningfull*

Dapat menunjukkan kelebihan dan keuntungan yang dapat membuat produk lebih diinginkan konnsumen.

3) *Believeable*

Konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan keuntungan seperti yang dijanjikan dalam iklan.

4) *Distincetive*

bahwa pesan iklan tentang produk lebih baik dibanding iklan merek pesaing. Sehingga menimbulkan tindakan untuk menggunakan produk atau jasa yang diiklankan

selanjutnya Menurut penjelasan di atas terdapat 4 indikator iklan menurut Wibisono dalam (Ali & Widodo, 2022).

1) Menarik

Salah satu tujuan utama iklan adalah memikat pelanggan potensial. Dengan membuat iklan dengan cara yang menarik dan inovatif, iklan akan menarik pelanggan untuk melihat lebih jauh dan mempelajari barang atau jasa yang ditawarkan.

2) Menimbulkan perhatian

Dalam lingkungan bisnis yang penuh dengan persaingan, sangat penting untuk dapat membedakan diri dari pesaing. Salah satu cara untuk melakukannya adalah melalui iklan yang dikemas secara menarik. Dengan membuat iklan yang menarik dan unik, bisnis dapat menonjol di antara pesaing dan menarik pelanggan untuk membeli barang atau jasa mereka.

3) Menimbulkan keinginan

Iklan yang dibuat dengan desain yang menarik dapat tertanam dalam ingatan pelanggan dan meningkatkan ingatan mereka tentang barang atau jasa yang diiklankan. Konsumen akan lebih mungkin mengingat merek dan pengalaman positif yang mereka alami saat melihat iklan tersebut sehingga membuat konsumen ingin membeli produk tersebut.

#### 4) Menghasilkan sebuah Tindakan

Periklanan dikatakan berhasil jika mendapatkan hasil dari apa yang diiklankan. Oleh karena itu sebuah tindakan konsumen yang mulai menggunakan jasa atau produk yang diiklankan sangat penting bagi hasil sebuah periklanan.

Selanjutnya pembuatann sebuah iklan pasti tidak luput dari alasan mengapa iklan tersebut dibuat, jika dilihat dari tujuannya karakter iklan dibagi menjadi 2 seperti menurut Bittner dalam (Soraya, 2018). Karakteristik iklan terbagi menjadi 2 yaitu :

##### a) Iklan Standar

Yaitu iklan yang ditata secara khusus untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada khalayak melalui media periklanan.

##### b) Iklan Layanan Masyarakat

Yaitu iklan non profit yang bertujuan mendapatkan keuntungan sosial dalam masyarakat.

Seperti yang disebutkan sebelumnya, media yang digunakan, gaya budaya, target pasar, dan perilaku konsumen dapat memengaruhi bentuk teks iklan. Namun, umumnya, struktur yang digunakan tetap sama, yaitu:

##### a) Judul

Judul adalah struktur yang pertama dari iklan. Judul digunakan untuk menarik perhatian target pasar, yang

membuat mereka terus membaca hingga selesai. Karena itu, judul iklan saat ini jarang digunakan. Teks iklan biasanya hanya menggunakan nama produk atau layanan sebagai pengganti judul.

b) Deskripsi

Struktur teks iklan berikutnya adalah deskripsi, yang merupakan badan iklan. Bagian ini memberikan informasi tentang produk, jasa, dan penawaran serta berbagai keunggulannya.

c) Persuasi

Iklan yang efektif biasanya menggunakan kalimat persuasif dengan kata-kata inovatif sebagai slogan. Kalimat persuasif dalam teks iklan berarti ajakan atau membujuk pelanggan untuk membeli atau menggunakan barang yang dijual.

Slogan biasanya lebih mudah diingat, sehingga pelanggan langsung tertuju pada produk ketika membacanya. Oleh karena itu, sangat penting untuk memilih slogan yang unik dan efektif.

d) Justifikasi

Ada banyak iklan yang membuat pembaca tertarik dan disajikan secara implisit yang membuat konsumen menjadi penasaran. Karena mampu memberikan

informasi lebih lanjut kepada penonton, peran justifikasi dalam hal ini sangat penting.

b. Pesan Humor

Pada dasarnya pesan adalah produk komunikator yang disampaikan kepada komunikan (publik) baik secara langsung maupun melalui media. Motif komunikator biasanya mengikuti pesan. Dengan kata lain, setiap pesan intensional memiliki tujuan. Tujuan ini digunakan untuk mencapai kekuasaan sosial, politik, ekonomi, dan budaya.

Pesan biasanya dikirim dengan sengaja oleh komunikator kepada komunikan untuk mencapai hasil tertentu, yang biasanya telah ditetapkan sebelumnya. Pesan adalah representasi gagasan komunikator yang dipertukarkan dalam bentuk tanda-tanda tertentu utamanya yang bersifat fisik (Purwasito, 2017)

Dalam hal ini definisi humor paling mudah adalah segala sesuatu yang menimbulkan kegelian atau tawa. Humor identik dengan suatu yang lucu, Humor adalah penggunaan ekspresi lucu dari apa yang dikatakan orang lain untuk menimbulkan tawa.

Pada dasarnya humor adalah fenomena sosial di mana seseorang memberikan konteks untuk membuat orang lain tertawa. Humor merupakan suatu kegiatan lucu yang tidak memerlukan konsep serius dan dianggap sebagai hal yang lucu (Rod A. Martin, 2018).

Seperti yang di ungkapkan (Rahman et al., 2022). Dalam penggunaannya humor memiliki beberapa jenis seperti parodi, permainan kata atau makna ambigu, *taboo breaking* dan observasional.

- 1) Parodi adalah tiruan yang tujuan bersifat bisa menyindir baik secara halus, satir, maupun kasar, yang sekarang sering disebut *roasting*. Parodi adalah jenis seni humor yang menggunakan teknik "menjiplak" atau meniru karya aslinya dan mengubahnya dengan cara yang lucu dan menghibur. Dalam parodi, pelaku seni mengubah elemen asli seperti karakter, latar, atau jalan cerita menjadi bahan lelucon dan ejekan.
- 2) Permainan kata atau makna ambigu adalah penyelewengan logika sehingga suatu kata terdengar lucu, *nyeleneh*, dan tidak masuk akal. Permainan kata juga termasuk gaya humor dan kesusastraan yang menggunakan kata-kata sebagai subjek utama karya, terutama untuk tujuan hiburan. Ini sangat umum dalam tradisi lisan sebagai cara penegasan makna.
- 3) *Taboo breaking* adalah membicarakan hal yang di anggap tabu dalam masyarakat (*Dark jokes*). Disebut tabu karena membicarakan hal-hal yang sensitive dalam masyarakat seperti seks, agama dan politik.

Berdasarkan penjelasan diatas humor sudah menjadi dari bagian kehidupan sehari-hari dan mudah ditemui dalam berbagai konteks. Humor sering digunakan untuk mencairkan suasana dalam menjalani

hidup social, bahkan dalam beberapa hal humor juga digunakan untuk ungkapan satire atau menyindir suatu hal.

Pesan merupakan suatu unsur dalam komunikasi berisikan informasi, nasihat, perintah dan sebagainya dari komunikator kepada komunikan secara langsung atau melalui media disertai motif komunikasinya. Artinya, setiap pesan yang memiliki tujuan dalam setiap penyampaiannya seperti untuk mencapai kekuasaan secara sosial, politik, ekonomi, budaya dan lain sebagainya, Purwasito dalam (Hanifah, 2023).

Pesan humor yang terdapat dalam iklan dapat mempunyai banyak fungsi dan kegunaan yang baik karena, sifatnya yang menghibur. Sifat ini sangat bagus untuk memahami pikiran penonton sehingga penonton dapat menerima segala bentuk keadaan.

Selain itu pesan humor juga memiliki fungsi penyegaran dan pembijaksanaan yang membuat khalayak memusatkan perhatian untuk waktu yang lama. Selain itu pesan humor juga dapat berguna untuk menjalin komunikasi dan menyampaikan pesan-pesan yang biasanya sulit mencapai konsumen. Pesan humor merupakan suatu hal yang dibutuhkan manusia normal untuk menyampaikan sebuah pesan dan memberikan wawasan sambil tampil menghibur (Didiek Rahmanadji, 2009)

Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa pesan humor merupakan pendekatan yang sesuai bagi suatu perusahaan atau merek dalam membuat sebuah iklan. Karena, humor dianggap dapat mendekati penonton melalui respon emosional mereka yang dapat menambah ketertarikan terhadap suatu brand/merek.

c. YouTube Sebagai Media Sosial

Saat ini YouTube menjadi salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan masyarakat. YouTube adalah situs web media sharing video paling populer di internet dengan pengguna dari berbagai usia, dari anak-anak hingga dewasa (Arham, 2020). Pengguna YouTube memiliki hak untuk mencari dan mengupload video, menonton video, berdiskusi dan bertanya tentang video, dan berbagi klip video secara gratis.

Saat ini, YouTube adalah platform berbagi video yang tidak sekadar tempat untuk mengunggah video vlog atau video kehidupan sehari-hari; lebih dari itu YouTube dianggap sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh merek dalam penerapan strategi digital marketing mereka untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau pelanggan yang lebih luas.

Hari-hari ada jutaan orang yang mengakses vidio di YouTube karena banyak orang yang mengakses YouTube, tidak salah jika YouTube dapat digunakan sebagai alat pengiklanan yang efektif bagi sebuah produk ataupun jasa yang ditawarkan. Lebih dari satu miliar orang

menggunakannya setiap hari, hampir sepertiga dari semua orang yang menggunakan internet.

Berasarkan penjelasan di atas terdapat beberapa karakteristik yang membuat banyak pengguna betah menggunakannya menurut (Thanissaro & Kulupana, 2015), antara lain:

1) Tidak ada batasan durasi

Dalam mengunggah video Hal ini yang membedakan youtube dengan beberapa aplikasi lain yaitu tidak adanya batasan durasi atau minimal waktu seperti halnya instagram, snapchat, dan sebagainya.

2) Sistem pengamanan yang akurat

Youtube memberikannya dengan tidak mengizinkan video yang mengandung sara, ilegal, dan akan memberikan pertanyaan konfirmasi sebelum mengunggah video.

3) Berbayar

Saat ini seperti yang sedang menjadi viral dimana-mana, youtube dapat menjadi sumber penghasilan, youtube memberikan penawaran bagi siapapun yang mengunggah videonya ke youtube dan mendapatkan minimal seribu *viewers* atau penonton maka akan diberikan sebuah penghargaan.

#### 4) Sistem Offline

Youtube mempunyai fitur baru bagi para pengguna untuk menonton videonya yaitu sistem offline. Sistem ini memudahkan para pengguna untuk menonton videonya pada saat offline tetapi sebelumnya video tersebut harus didownload terlebih dahulu.

#### 5) Tersedia editor sederhana

Sebelum mengunggah video, pengguna akan ditawarkan untuk mengedit videonya terlebih dahulu. Menu yang ditawarkan adalah memotong video, memfilter warna, atau menambah efek perpindahan video.

YouTube juga memiliki beberapa fitur yang bisa dinikmati para penggunanya, antara lain:

##### a) Beranda

Setelah masuk ke akun Anda dapat memulai menonton video, logo beranda akan ditampilkan di pojok kiri atas. Video dari referensi dan aktivitas juga ditampilkan di halaman beranda di antara pengguna YouTube.

##### b) Penelusuran

Kotak penelusuran membantu pengguna menemukan video yang ingin ditonton di YouTube, juga memiliki filter untuk memilah video, channel, atau playlist.

c) Panduan

Panduan memiliki fitur seperti beranda, tren, pembayaran, koleksi, sejarah, tontonan berikutnya, video yang disukai, pengaturan, laporan, bantuan, dan pengiriman masukan.

d) Trending

Trending membantu menemukan video yang sedang populer di YouTube. Anda dapat memilih untuk mencari video atau memilih kategori seperti musik untuk menemukannya.

e) Subscription

Subscription menampilkan video terbaru hanya dari channel yang kita *subscribe*. Untuk pergi langsung ke *channel*, tekan header yang tertulis.

f) Histori

Histori menampilkan daftar video yang telah ditonton sebelumnya di YouTube. Anda juga dapat melihat dan mengelola histori tontonan, penelusuran, komentar, dan lain-lain.

g) Vidio anda

Anda dapat menemukan semua video yang diupload pengguna di bagian video. Ini mencakup video publik, pribadi, dan tidak publik.

h) Pembelian

Menampilkan video yang telah dibeli dapat ditemukan di dalam bagian pembelian.

i) Tonton nanti

Tonton Nanti menampilkan *Playlist* video yang disimpan oleh pengguna dengan cukup menekan tombol “Tonton Nanti”.

j) Vidio yang disukai

Dengan menekan tombol suka pada video, pengguna dapat menemukan daftar semua video yang disukai.

k) Lainnya dari Youtube

Bagian lainnya dari YouTube memiliki tautan ke produk dan fitur YouTube lainnya, seperti film dan acara TV premium, game, live, fashion, dan pembelajaran.

l) Transmisi

Jika memiliki *Chromecast*, smart Tv, atau perangkat streaming yang didukung, Pengguna dapat menghubungkan aplikasi Youtube menggunakan tombol Transmisi.

m) Buat

Untuk membuat live stream atau mengupload video ke channel pengguna, tekan buat yang bergambar kamera video di pojok kanan atas.

n) Notifikasi

Di pojok kanan atas, Anda dapat melihat daftar notifikasi pengguna dengan menekan tombol notifikasi berbentuk lonceng.

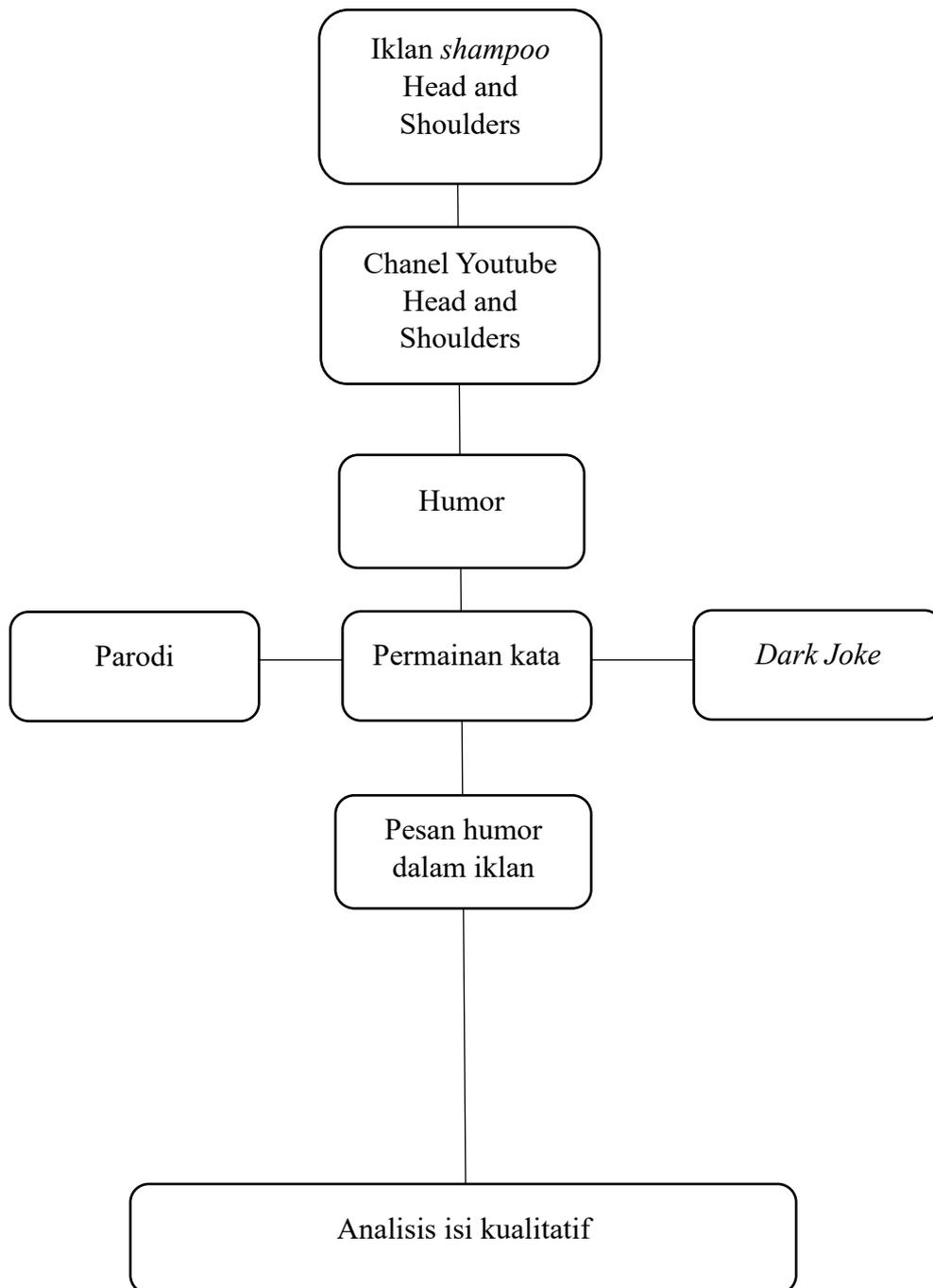
o) Gambar Profil

Untuk mengakses informasi dan setelan akun pengguna, tekan gambar profil pengguna di pojok kanan atas. Selain itu, Pengguna dapat melihat *channel*, waktu nonton, dan langganan berbayar, beralih akun, *logout*, dan hal-hal lain.

Semua fitur tersebut tersedia di YouTube dan sangat bermanfaat bagi penggunanya. Media sosial YouTube pasti sangat bermanfaat untuk berbagai industri, seperti pendidikan, hiburan, dan pemasaran. Dalam pemasaran, YouTube menawarkan banyak keuntungan bagi perusahaan yang ingin mengiklankan produknya.

## **G. Kerangka Pemikiran**

Sangat penting untuk menggunakan kerangka pemikiran saat melakukan penelitian untuk menjelaskan konsep penelitian yang diteliti dan bagaimana teori yang digunakan berhubungan satu sama lain, kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



*Bagan 1. 1 Kerangka pemikiran*

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian analisis isi kualitatif. Analisis ini adalah teknik penelitian untuk membuat referensi atau kesimpulan yang dapat ditiru. Analisis isi banyak digunakan untuk menggambarkan karakteristik suatu pesan Krippendorff dalam (Hanifah, 2023) . Peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ingin menggambarkan bagaimana pesan humor dalam iklan shampoo head and shoulders di YouTube.

### **2. Lokasi dan Objek penelitian data**

Lokasi penelitian di lakukan di Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta. Objek penelitian ini adalah isi pesan humor pada iklan shampoo head and shoulders yang menampilkan Joe Taslim dan Fadil Jaidi dalam iklan shampo Head and Shoulders.

### **3. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan terhitung dari Februari 2024 sampai April 2024.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Sebelum melakukan pengumpulan data, seorang peneliti harus terlebih dahulu menentukan cara pengumpulan data yang akan

digunakan. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah observasi, dokumentasi dan studi pustaka.

a. Observasi

Observasi digunakan digunakan untuk memperoleh data dalam bentuk pengamatan dan pencatatan fenomena yang akan diteliti. Dalam hal ini berarti peneliti hanya akan meneliti iklan shampo head and shoulders di YouTube. setelah itu dilakukan pencatatan jika sudah mendapat hasil temuan dan kemudian akan dikelompokkan setiap adegan dan menyesuaikan metode analisis ke dalam analisis pesan iklan yang diteliti.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berupa tulisan, foto, video, dan karya yang lainnya. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, biografi, sejarah kehidupan, kebijakan, peraturan. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa foto, film, iklan, dan lain-lain.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah cara yang dilakukan untuk mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan.

Dalam penelitian ini pencarian dengan cara melakukan penelusuran terhadap literatur untuk mencari data mengenai teori-teori seperti pesan moral yang dapat mendukung penelitian ini.

## **5. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah cara untuk mencari, menata dan menyusun dengan sistematis hasil dari observasi, wawancara, dan lain sebagainya guna meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang sedang diteliti, Muhadjir dalam (Alfari, 2023). Dalam penelitian ini ada beberapa hal dalam menganalisis yang dilakukan yakni:

### **a. Reduksi Data**

Pada bagian ini peneliti melakukan kegiatan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan akan mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan yang selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan, Sugiyono dalam (Hanifah, 2023).

### **b. Penyajian Data**

Penyajian data yang sering ditemukan dalam penelitian kualitatif adalah data dalam bentuk naratif. Penyajian data ini berupa sekumpulan informasi dalam bentuk narasi yang tersusun

secara sistematis dan juga mudah dipahami, Sugiyono dalam (Alfari, 2023). Penyajian data penelitian ini berupa narasi yang berbentuk deskripsi dan gambar scene yang mengandung pesan humor pada iklan shampo head and shoulders.

c. Menarik Kesimpulan

Tahap akhir dalam penelitian ini adalah penarikan kesimpulan. Pada penelitian ini kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak didukung bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi jika kesimpulan yang dikemukakan di tahap awal didukung oleh bukti yang valid maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel Sugiyono dalam (Hanifah, 2023).

## **6. Teknik Validasi Data**

Teknik validasi data dalam penelitian kualitatif ini adalah upaya mengelola data, mencari apa yang penting dan memutuskan apa yang dapat disampaikan pada orang lain. Analisis isi dapat diartikan sebagai teknik kumpulan dan tinjau konten tekstual. “Konten” dalam hal ini dapat berarti makna (meaning), gambar, simbol, ide, tema atau pesan apapun yang akan di sampaikan, udin di dalam (Hanifah, 2023).

Validasi data penelitian ini menggunakan ketekukan pengamatan dengan melakukan pengamatan iklan secara berulang-ulang. Peneliti melakukan pengamatan berulang-ulang yang bermaksud menemukan

unsur-unsur relevan dengan persoalan yang dicari pada hal tersebut dengan rinci.

Peneliti menggunakan Trianggulasi sumber dalam penelitian ini, Dimana sumber yang diukur dari observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Trianggulasi sumber ialah teknik yang digunakan untuk menguji kreadibilitas data dengan menganalisis data dari berbagai sumber (Sugiyono, 2017).