

## Konstruksi Makna Humor dalam Iklan Go-jek Versi Kamu: Kunti (Analisis Semiotika John Fiske)

### *The Meaning Construction of Humor in Go-jek Ads Your Version: Kunti (Semiotic Analysis of John Fiske)*

Mochamad Gusni Hafidz<sup>1</sup>, Oki Achmad Ismail<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

gusnihafidz@students.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, okiaismail@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

**Abstrak.** Di Indonesia sendiri, makhluk halus selama ini dikenal sebagai sosok menyeramkan, namun didalam iklan ini sosok yang menyeramkan tersebut dikonstruksi menjadi bernuansa humor yang tertuang dalam tanda-tanda pada setiap scene-nya. Humor jadi salah satu fasilitas komunikasi, semacam menyatakan rasa bahagia, gusar, marah, simpati serta yang sangat kerap digunakan bagaikan fasilitas untuk mengujarkan informasi. Disamping peranan humor untuk mengganti suasana emosional seorang (Wijana 1994). Dari iklan yang pada penelitian ini akan diteliti oleh peneliti ialah iklan “Gojek Versi Kamu: Kunti”. Peneliti melihat terdapat unsur humor yang dikonstruksi dalam iklan ini. Kuntilanak yang ditampilkan sepanjang iklan ini bertolak belakang dengan status Kuntilanak sebagai sosok makhluk halus yang menyeramkan. Kuntilanak atau “Puntianak” adalah sebuah akronim dari sebuah kalimat “perempuan mati beranak” dan lebih kerap disingkat menjadi “kunti” (Robin 2018). Penelitian ini menggunakan analisis semiotika John Fiske yang terbagi menjadi 3 level yaitu; level realitas; level representasi; level ideologi yang ditemukan ideologi humor di dalam iklan “Gojek Versi Kamu: Kunti”. Peneliti menemukan adanya konstruksi makna humor dalam iklan Gojek versi kamu: kunti. Pada ketiga level John Fiske (realitas, representasi dan ideologi), dalam sosok Kuntilanak ini dibangun sebagai sosok makhluk halus yang humoris. Pembuktian ini dapat dilihat melalui sosok Kuntilanak yang ditampilkan dapat berinteraksi dengan para tokoh, baik secara verbal maupun nonverbal. Kuntilanak juga menampilkan tingkah laku tidak seperti makhluk halus pada biasanya yang digambarkan menyeramkan. Menggunakan sosok Kuntilanak pada iklan sebagai tokoh utama membuat sebuah pembangunan karakter pada sosok Kuntilanak menjadi gambaran bahwa sosok yang dianggap menyeramkan bisa menjadi sosok yang humoris.

**Kata Kunci:** Humor, Semiotika, Konstruksi, Iklan, Fiske

**Abstract.** In Indonesia, ghosts have been known as scary figures, but in this advertisement the scary figures are constructed to be nuanced in the humor contained in the signs in each scene. Humor is a means of communication, such as expressing happiness, anger, anger, sympathy and which is very often used as a means to convey information. Besides the role of humor to replace one's emotional atmosphere (Wijana 1994). From the advertisements in this study that will be examined by researchers is the advertisement "Gojek Your Version: Kunti". Researchers see that there is an element of humor that is constructed in this advertisement. The Kuntilanak shown throughout this ad is in contrast to Kuntilanak's status as a scary ghost. Kuntilanak or “Puntianak” is an acronym

*for the phrase “women die giving birth” and is more often shortened to “kunti” (Robin 2018). This study uses John Fiske's semiotic analysis which is divided into 3 levels, namely; level of reality; representation level; the ideological level found in the ideology of humor in the advertisement “Gojek Your Version: Kunti”. The researcher found that there was a construction of the meaning of humor in your version of the Gojek ad: kunti. At the three levels of John Fiske (reality, representation and ideology), the figure of Kuntilanak is built as a humorous spirit. This proof can be seen through the figure of Kuntilanak who is shown to be able to interact with the characters, both verbally and non-verbally. Kuntilanak also displays behavior unlike the usual spirits that are described as scary. Using the figure of Kuntilanak in the advertisement as the main character makes a character development in the figure of Kuntilanak an illustration that a figure who is considered scary can become a humorous figure.*

**Keywords: Humor, Semiotics, Construction, Advertising, Fiske**

## PENDAHULUAN

Berbicara tentang humor, Victor Raskin dalam bukunya menulis bahwa tidak ada yang aneh atau langka tentang fenomena tersebut. Humor ada ketika seseorang mendengar atau melihat sesuatu dan tertawa. Dalam kebanyakan kasus, ini berarti bahwa orang tersebut menganggap stimulus dari sebuah audio atau visual itu lucu. Situasi lucu, cerita lucu, bahkan pikiran lucu bisa terjadi setiap hari pada hampir semua orang. Reaksi tawa ada di sebagian besar masyarakat, meskipun arti dari tawa itu sebenarnya mungkin berbeda dari satu masa ke masa lain dan dari budaya ke budaya lainnya. Terlepas dari usia, jenis kelamin, status sosial atau ekonomi, budaya, atau zaman mereka, orang dapat menemukan hal-hal yang lucu, dan menertawakannya. Orang yang berbeda belum tentu menganggap hal yang sama lucunya, banyak hal yang dianggap lucu oleh satu

kelompok mungkin menurut kelompok yang lain terasa biasa saja atau bosan (Raskin 1985).

Dari iklan yang pada penelitian ini akan diteliti oleh peneliti ialah iklan “Gojek Versi Kamu: Kunti”. Peneliti melihat ada unsur humor yang dipakai dalam iklan ini. Meskipun jika dilihat dari judul iklan ini, mungkin hal pertama yang terlintas adalah sosok makhluk halus yang menyeramkan, namun peneliti ingin mencari tahu bagaimana konstruksi makna humor bisa dibangun dalam iklan “Gojek Versi Kamu: Kunti”. Humor yang ditampilkan sepanjang iklan ini bertolak belakang dengan status Kuntilanak sebagai sosok makhluk halus yang menyeramkan dan jauh dari kesan menghibur. Terlihat dari komentar di kanal youtube Gojek Indonesia yang menunjukkan bahwa penonton menikmati iklan ini dengan senang bukannya berkomentar tentang keseraman dari sosok makhluk halus Kuntilanak.



Gambar 1.1

Iklan “GO-JEK Versi Kamu: Kunti” di Media Youtube

Sumber: youtube.com

(diakses pada tanggal 26 November 2020, 23:12 WIB)

Iklan Gojek yang dalam penelitian ini akan diteliti oleh peneliti ialah iklan “Gojek Versi Kamu: Kunti” yang dirilis pada 13 April 2018 oleh akun Gojek Indonesia, iklan dengan durasi 60 detik ini telah mencapai 4.041.917 viewers (per 26 November 2020 pukul 21.01 WIB) dengan total 243 Komentar. Iklan “Gojek Versi Kamu: Kunti” beberapa kali sering muncul diawal sebelum video di Youtube yang ingin kita tonton dimulai

Alasan peneliti memilih iklan “Gojek Versi Kamu: Kunti” karena dari judul iklan yang diusung oleh pihak Gojek di akun Youtube Gojek Indonesia, terdengar unik dan menarik. Kuntlanak (bahasa Melayu: Pontianak atau Puntianak) ialah sosok makhluk halus yang diyakini berasal dari seorang wanita yang sedang hamil dan wafat saat tengah melakukan persalinan dan anak yang dikandung itu tidak sempat lahir. “Puntianak” adalah sebuah akronim dari sebuah kalimat “perempuan mati beranak” dan lebih kerap disingkat menjadi “kunti” (Robin 2018).

Di Indonesia sendiri, makhluk halus atau yang lebih sering disebut hantu selama ini dikenal sebagai sosok menyeramkan, di dalam iklan ini beralih menjadi sosok pemeran sebuah iklan. Bukan sesuatu menakutkan, bahkan yang terjadi pada iklan ini menimbulkan komentar-komentar positif, seperti “ngakak”, “kreatif”, dan kata-kata yang bernada sama-sama terdengar baik. Keberagaman industri kreatif yang ada di Indonesia, GOJEK menonjolkan sisi “inovatif” dalam membuat ide serta konsep iklannya. Kuntlanak (hantu) yang biasa tergambar menakutkan bahkan sangat berbeda dengan narasi dan gesture yang ada di dalam iklan ini terlihat lucu.

Gojek merupakan penyedia jasa transportasi ojek online yang selalu meningkatkan kualitas pelayanannya, dan harga yang ditawarkan cukup bersaing dibandingkan dengan penyedia jasa transportasi lainnya. PT Gojek Indonesia didirikan pada tahun 2011 oleh CEO dan *Managing Director* Nadiem Makarim dan rekannya Michaelangelo Maron. Gojek adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi ojek online, merupakan perusahaan perantara antara ojek dengan pengguna yang menggunakan teknologi modern. PT Gojek Indonesia kini memiliki lebih dari 200.000 driver yang tersebar di 15 kota dan terus bertambah, beroperasi di sepuluh kota besar antara lain Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makassar dan beberapa kota lainnya, selain itu Gojek berhasil meraih juara pertama dalam kompetisi bisnis *Global Entrepreneurship Program Indonesia* (GEPI) yang diadakan di Bali. Selain itu, Gojek telah menerima berbagai

penghargaan dari berbagai komunitas bisnis dan sosial (Yuliantari 2017).

Salah satu alasan peneliti tertarik untuk meneliti iklan “Go-Jek Versi Kamu: Kunti”, karena peneliti ingin mengetahui seperti apa konstruksi makna humor yang ditampilkan pada iklan “Go-Jek Versi Kamu: Kunti”. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika untuk menjabarkan konstruksi makna humor yang ditampilkan pada iklan “Go-Jek Versi Kamu: Kunti”. Peneliti menggunakan analisis semiotika dari John Fiske yang menjelaskan bahwa prosesnya dibagi menjadi tiga level yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi. Kode-kode yang termasuk didalam level realitas adalah kostum, penampilan, riasan, ekspresi, perilaku, cara berbicara, gerakan dan lingkungan. Hasil dari level realitas dan representasi dikategorikan pada nilai-nilai kode sosial yang diantaranya adalah individualisme (*individualism*), patriarki (*patriarchy*), ras (*race*), kelas (*class*), materialisme (*materialism*), kapitalisme (*capitalism*), dan sebagainya (Fiske 1987). Hal ini yang membuat peneliti memilih analisis semiotika John Fiske untuk dijadikan analisis untuk mengetahui konstruksi makna humor yang ditampilkan pada iklan “Go-Jek Versi Kamu: Kunti”.

#### TINJAUAN PUSTAKA

Dalam sebuah penelitian, membuktikan serta memperkuat sebuah kebenaran penelitian yaitu melalui teori-teori yang akan diuji dan dibuktikan dengan hasil penelitian melalui data maupun instrument

penelitian. Maka dari itu, peneliti menggunakan beberapa teori dalam meneliti Konstruksi Makna Humor dalam iklan Go-Jek Versi Kamu: Kunti lewat metode Semiotika John Fiske.

#### Iklan

Umumnya iklan bisa dikatakan menjadi suatu aktifitas menyampaikan suatu komunikasi, iklan juga dapat memikat serta dapat meyakinkan beberapa bahkan semua khalayak agar bisa mengambil sebuah keputusan untuk menanggapi buah pikiran, benda, serta jasa yang dipresentasikan. Menurut sebuah lembaga yang bernama DPI iklan yakni suatu bentuk informasi komunikasi yang tujuannya memasarkan atau dalam kata lain yakni komunikasi publik tentang sebuah produk yang ingin disampaikan melalui suatu media, dan iklan juga biasanya dibiayai oleh pihak-pihak tertentu, serta ditujukan untuk masyarakat tertentu ataupun seluruh khalayak (Keifer and Effenberger 1967).

Junaedi didalam bukunya (Junaedi 2007) menerangkan bahwa ada dua unsur yang terdapat pada definisi mengenai sebuah iklan yakni:

- a) Komunikasi yang berbentuk. Dengan cara aktual, pesan berbayar (iklan) dapat dibentuk dengan cara yang rapih dari mulai menggunakan komunikasi secara verbal ataupun komunikasi tidak secara verbal juga telah disusun agar dapat mencukupi unsur ruang juga waktu secara detail dan pastinya pihak sponsor yang melakukan penentuan.

- b) Iklan akan ditujukan atau ditujukan untuk massa yang berjumlah banyak tidak untuk diarahkan pada perorangan tertentu. Sebab dari awal iklan lebih bertujuan kepada kelompok yang memiliki tidak pribadi atau termasuk kedalam wujud sebagai komunikasi massa.

Dalam kata lain, iklan termasuk suatu informasi yang bersifat menarik dalam komunikasi khususnya pemasaran suatu produk (pikiran, benda, dan jasa) yang cara menyampaikannya melalui media, juga ada pihak yang melakukan pembiayaan juga diarahkan pada sebagian pihak atau kepada seluruh khalayak masyarakat.

#### **Semiotika John Fiske**

Semiotika merupakan suatu studi terkait pertandaan; pemaknaan yang berasal dari suatu tanda yang ditunjukkan, suatu ilmu tentang tanda, dan pemaknaan yang ditanamkan pada suatu teks media (Fiske 2012). Semiotika dipandang berdasarkan etimologis dan terminologis. Secara etimologis, kata semiotik berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Suatu tanda itulah yang dapat mewakili sesuatu yang lain pula. *Semeion* sengaja diturunkan untuk berfokus pada simtomatologi dan diagnostic inferensial, dimana “tanda” disebut memiliki makna sebagai suatu petunjuk untuk hal yang lainnya. Berbeda dengan terminologis, definisi semiotik yaitu sebagai suatu studi ilmu mengenai beberapa peristiwa-peristiwa, kebudayaan, bahkan objek-objek yang terlihat sebagai tanda (Sobur 2012).

John Fiske membagi pengkodean dalam tiga level pengkodean tayangan televisi, dimana hal ini juga berlaku dalam film, iklan ataupun drama menjadi level realitas, level representasi dan level ideologi.

#### **Humor**

Berbicara tentang humor, Victor Raskin dalam bukunya menulis bahwa tidak ada yang aneh atau langka tentang fenomena tersebut. Humor ada ketika seseorang mendengar atau melihat sesuatu dan tertawa. Dalam kebanyakan kasus, ini berarti bahwa orang tersebut menganggap stimulus dari sebuah audio atau visual itu lucu. Situasi lucu, cerita lucu, bahkan pikiran lucu bisa terjadi setiap hari pada hampir semua orang. Reaksi tawa ada di sebagian besar masyarakat, meskipun arti dari tawa itu sebenarnya mungkin berbeda dari satu masa ke masa lain dan dari budaya ke budaya lainnya (Raskin 1985). Dalam bukunya Charles S. Gulas dan Marc G. Weinberger menulis bahwa teori humor secara luas terbagi menjadi tiga kategori besar, yang masing-masing terdiri dari lusinan variasi, yang sering dipertahankan oleh para penganutnya sebagai kunci untuk memahami topik. Salah satu dari tiga kategori tersebut adalah:

Kognitif-perseptual (termasuk teori *incongruity*); Teori kognitif humor berasal dari tahun 1700-an dan awal 1800-an dalam karya Kant (1790) dan Schopenhauer (1819). Survei iklan televisi dan majalah telah menunjukkan bahwa mekanisme kognitif terungkap dalam ketidaksesuaian adalah bentuk paling umum dari trio teori kognitif, superioritas, dan bantuan (Speck 1987; Spotts, Weinberger, dan Parsons

1997). Aspek penting dari teori kognitif berfokus pada ketidaksesuaian, meskipun mereka berbeda tentang apakah ketidaksesuaian adalah kondisi yang diperlukan dan cukup untuk humor. Menurut Schopenhauer, humor mengharuskan beberapa harapan dinegasikan oleh apa yang dirasakan pendengar. Perdebatan di antara para ahli teori ketidaksesuaian adalah apakah ketidaksesuaian cukup untuk memicu humor, apakah penyelesaian ketidaksesuaian diperlukan, dan apakah ketidaksesuaian dikombinasikan dengan bantuan diperlukan (Charles S. and Marc G. 2006). Berdasarkan penelitian gelombang otak, McGhee (1983) mengemukakan bahwa sisi perasaan otak (sisi kiri) bertanggung jawab untuk mengenali ketidaksesuaian (*Incongruity*) dan sisi pemikiran kanan terkait dengan resolusi humor. *Incongruity Resolution Humor* tergantung pada: "(1) resolusi cepat dari ketidaksesuaian; (2) konteks 'main-main', yaitu dengan isyarat yang menandakan bahwa informasi tersebut tidak dianggap serius; dan (3) suasana hati yang tepat untuk pendengar" (Suls 1983). Literatur menunjukkan bahwa sementara ketidaksesuaian saja mungkin cukup untuk menghasilkan humor, resolusi ketidaksesuaian adalah jenis humor yang "lebih kuat" (Suls 1977). Ada beberapa bukti untuk efek yang lebih besar dari *Incongruity Resolution* dibandingkan dengan humor berbasis dalam konteks periklanan (Flaherty, Weinberger, dan Gulas 2004).

### Konstruksi

Konstruksi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, diartikan sebagai susunan (model, tata letak) sebuah bangunan atau

susunan dan hubungan kata dalam kelompok kata. Sedangkan menurut kamus komunikasi, definisi konstruksi ialah sebuah konsep, yakni abstraksi sebagai generalisasi dari hal-hal yang khusus, yang bisa diamati dan diukur (Effendy 1989).

Asal usul konstruksi sosial dari filsafat Konstruktivisme yang dimulai dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif. Menurut Von Glasersfeld, pengertian konstruktif kognitif hadir dalam tulisan Mark Baldwin yang memperdalam dan menyebar secara luas oleh Jean Piaget. Tetapi jika melihat kembali kebelakang, gagasan utama konstruktivisme sebenarnya telah dimulai oleh Giambattista Vico, seorang epistemologi dari Italia, dia merupakan pelopor Konstruktivisme (Suparno 1997). Dalam aliran filsafat, gagasan konstruktivisme itu muncul sejak Socrates menemukan jiwa dalam tubuh manusia dan sejak Plato menemukan akal budi. Setelah Aristoteles memperkenalkan istilah, informasi, hubungan, individu, entitas, materi, esensi, dll., ide ini menjadi lebih konkret. Ia mengatakan bahwa manusia adalah makhluk sosial dan pernyataan apapun harus dibuktikan kebenarannya. Kunci pengetahuan adalah fakta (Suparno 1997).

### Makna

Makna dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti arti, maksud pembicara atau penulis. Makna adalah proses aktif yang ditafsirkan seseorang dalam suatu pesan. Menurut Charles E. Pierce menjelaskan: "Ungkapan makna biasanya seperti melempar segenggam tanah liat ke sasaran dalam bentuk



fenomena simbolis; dan (teoretis) teknologi harus melengkapi kita dengan panah runcing." (Kincaid 1987).

Brodbeck menjelaskan bahwa konsep makna sebenarnya memiliki tiga konsep yang berbeda (Drucker and Oster 2015). Satu jenis makna menurut tipologi Brodbeck, yaitu makna referensial, dengan kata lain, makna merupakan suatu istilah yaitu objek, pemikiran, konsep, atau konsep yang diwakili oleh istilah tersebut. Arti kedua adalah arti istilah itu. Sebuah istilah dapat memiliki referensi dalam arti pertama, yaitu memiliki referensi, tetapi karena tidak ada hubungannya dengan beberapa konsep lain, itu tidak memiliki arti. Tipe makna yang ketiga mencakup makna yang dimaksudkan (*intentional*) dalam arti lain, istilah atau simbol tergantung pada pemahaman pengguna tentang makna simbol.

## METODE

### Paradigma Penelitian

Prinsip-prinsip strukturalisme yang dikembangkan Saussure diterapkan untuk menganalisis obyek dan artifak, yaitu sesuatu yang membentuk apa yang kita kenal sebagai budaya materil atau material culture yang juga berperan sebagai tanda yang dapat menyampaikan banyak informasi. Menurut Berger (2005) dalam (Sukyadi and Indonesia 2014), ketika kita "membaca" manusia, apakah di dunia nyata atau dalam teks yang termediated secara massal seperti iklan koran, majalah, spanduk atau alat peraga lainnya, iklan televisi, dan film, kita menaruh perhatian yang cukup besar atas potongan rambut, pakaian dan sepatu

yang dikenakan dan pernak-pernik tubuh lainnya. Semua obyek itu merupakan tanda yang dimaksudkan untuk menyampaikan maksud tertentu mengenai seperti apa orang itu. Selain itu, tempat dimana orang itu berada juga bercerita banyak tentang mereka. Jika mereka berada dalam sebuah ruangan, kita mengamati perabotan ruangan dan objek lain dalam ruangan itu, warna cat dinding, lukisan atau hiasan lain yang menghiasi dinding. Bahkan para ahli antropologi mempelajari sampah yang dihasilkan manusia untuk menggali informasi tentang gaya hidupnya. Sering apa yang para ahli temukan dalam sampah bertolak belakang dengan pernyataan yang telah mereka sampaikan kepada para peneliti mengenai selera dan gaya hidupnya. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan analisis pada objek humor yang terlihat pada sosok Kuntikanak dalam setiap adegan iklan Gojek Versi Kamu: Kunti yang terlihat menampilkan unsur humor yang dapat memberikan informasi tentang tujuan penelitian ini. Untuk mengetahui konstruksi makna humor dalam iklan Gojek Versi Kamu: Kunti. Berger (2005) dalam (Sukyadi 2014) obyek itu merupakan tanda yang dimaksudkan untuk menyampaikan maksud tertentu mengenai seperti apa orang atau sosok itu. Maka dari itu peneliti menggunakan paradigma strukturalisme.

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang penulis pilih untuk digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif dengan analisa semiotika John Fiske. Pendekatan kualitatif memiliki tujuan sehingga bisa paham dengan fenomena sosial lewat

gambaran holistic dan memperluas pemahaman mendalam tentang suatu objek yang diteliti. Mekanisme kerja penelitian kualitatif mengandalkan uraian deskriptif kata ataupun kalimat yang telah disusun secara cermat dan sistematis, mulai dari menghimpun data hingga menafsirkan juga melaporkan hasil penelitian (Ibrahim 2015).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan lebih rinci mengenai penelitian ini yang berjudul “Konstruksi Makna Humor dalam Iklan Go-jek Versi Kamu: Kunti (Analisis Semiotika John Fiske).

### Level Realitas

Level realitas yang akan peneliti uraikan yaitu meliputi beberapa kode. Antara lain yaitu kode tampilan, kode kostum, kode gerakan, kode perilaku, kode ekspresi dan kode bicara. Peneliti memfokuskan kodekode tersebut karena adanya kemunculan konstruksi makna humor yang diilustrasikan dalam bentuk iklan Gojek Versi Kamu: Kunti.

#### 1. Kode Tampilan

Kode penampilan yang diilustrasikan dalam setiap potongan scene iklan Gojek Versi Kamu: Kunti, memperlihatkan satu tokoh utama dan lima tokoh pendukung. Satu tokoh utamanya adalah Kuntulanak Dewasa. Anda tidak dapat mengubah usia, tinggi badan, atau fitur wajah Anda, tetapi Anda dapat mempercantik penampilan Anda pakaian yang tepat, dandanan, dan kondisi

fisik (Leaders and Made 2011). Lalu tokoh pendukung lainnya adalah Pengendara Gojek, Tukang Jual Pulsa, Ibu-ibu Pijat, Mitra Gojek GO-FOOD dan Kuntulanak kecil. Masing-masing tokoh pendukung mempunyai penampilan berbeda, hanya Pengendara Gojek dan Mitra Gojek GO-FOOD yang berpenampilan sama, sebab mereka sama sama mitra Gojek Indonesia namun berbeda dalam hal pelayanan. Sosok Kuntulanak selaku pemeran utama pada iklan ini adalah seorang perempuan dewasa, Kuntulanak, yaitu putri Kalimantan dalam kisah pertama menunjukkan bahwa kuntulanak adalah figur perempuan atau hantu perempuan yang sebelumnya adalah manusia. Terjadi perpindahan atau transformasi peran, dari manusia menjadi hantu (Rizky and Ekawardhani 2014).

#### 2. Kode Kostum

Kuntulanak: menggunakan pakaian putih, berada dalam posisi berdiri, melayang di dahan pohon besar dengan rambut panjang hingga sepinggang. Sosok Kuntulanak menggunakan pakaian berwarna putih polos dan berlengan panjang. Warna putih pada kostum Kuntulanak ini warna putih erat kaitannya dengan kesan bersih, suci, ringan, dan terang (Cantik et al. 2020). Yang unik atau tidak biasa muncul pada *scene* akhir, saat Kunti kecil yang baru muncul pada iklan ini terlihat memakai jubah putih bergambar bentuk *love* berwarna hitam dan memiliki mata, hidung dan bibir. Dia juga menggunakan topi berwarna pink, serta menggunakan tas satu tali berwarna



pink. Kunti kecil ini pun terlihat menggunakan sepatu berwarna putih bertali merah. Aspek sense of humor menurut Thorshon dan Powel (1993) Kemampuan menghasilkan humor berkaitan dengan kemampuan individu dalam menentukan ide atau gagasan maupun dalam menciptakan materi-materi humor atau hal-hal yang bersifat jenaka atau lucu (Novandi 2009). Dalam scene ini kemampuan pembuat iklan untuk menghasilkan humor ialah dengan membuat penampilan pada kostum Kunti Kecil terlihat berbeda dari tampilan Kuntulanak dewasa, sehingga menjadi suatu hal yang mengandung unsur humor

### 3. Kode Gerakan

Bahasa tubuh atau gerakan dalam awal *scene*, ketika terdengar suara notifikasi handphone, Kuntulanak langsung mengambil handphone dari saku jubah putihnya lalu membuka aplikasi Gojek dan memilih fitur GO-RIDE untuk mencari anaknya. Dilihat dari gerakan yang dilakukan oleh Kuntulanak tidak menunjukkan bahwa dia adalah sosok makhluk halus yang menyeramkan. Dengan santai dia melakukan gerakan mengambil handphone dan membuka aplikasi Gojek biasa dilakukan oleh manusia bukan dilakukan oleh sosok makhluk halus. Gerakan yang dilakukan oleh Kuntulanak menunjukkan sosok makhluk halus humoris. Humor memiliki beragam jenis. Berdasarkan bentuknya, Rustono menggolongkan humor menjadi dua, yang pertama yakni humor verbal dan yang kedua

humor nonverbal. Humor verbal ialah humor yang diutarakan dengan kata-kata, sedangkan humor nonverbal ialah humor yang diutarakan dengan gerakan-gerakan yang diciptakan oleh tubuh atau bisa juga berbentuk gambar (Rustono 2000). Pergerakan Kuntulanak menggunakan handphone menunjukkan ada unsur humor, sebab Matrin menjelaskan humor berjalan sebagai reaksi emosi ketika sesuatu terjadi seperti yang tidak diharapkan (Fitriani and Hidayah 2012).

### 4. Kode Perilaku

Kode perilaku tokoh yang terlihat dalam iklan Gojek Versi Kamu: Kunti juga beragam, karakter yang tersurat oleh perilaku para tokoh juga 90 terlihat di sepanjang iklan. Kuntulanak mengalami beberapa perubahan perilaku. Pada kenyataannya sosok Kuntulanak pada iklan Gojek Versi Kamu: Kunti ini adalah sosok makhluk halus yang baik dan humoris. Ia menampilkan sosok menyeramkannya hanya saat *scene* pembuka, meskipun saat *scene* pembuka terdapat tali yang membantunya menggantung diatas pohon sebagai awal konstruksi humor yang sengaja ditampilkan oleh pembuat iklan. menurut kamus komunikasi, definisi konstruksi adalah suatu konsep, yakni abstraksi sebagai generalisasi dari hal-hal yang khusus, yang dapat diamati dan diukur (Effendy 1989). Marten menjelaskan humor sebagai reaksi emosi ketika sesuatu terjadi tidak sesuai dengan yang diharapkan dan reaksi emosi itu

membawa kesenangan atau kebahagiaan (Fitriani and Hidayah 2012).

#### 5. Kode Bicara

Dalam beberapa adegan, Cara bicara yang ditampilkan oleh Kuntilanak terlihat unik atau tidak biasa. Contohnya dalam adegan Kuntilanak memegang beberapa lembar daun kering dan bertanya kepada Mitra Gojek tersebut “Jadi berapa mas?” lalu dengan nada ketakutan Mitra Gojek itu menjawab “Kan sudah dibaya pake GOPAY mbak.”, lantas Kuntilanak itu menjawab dengan “Oia.. lupa” dengan dilanjut dengan tawa sambil melemparkan daun-daun kering yang tadi ia pegang. Cara bicara yang dilakukan oleh Kuntilanak ini menjadi ciri khas karakter yang dipertahankan sejak awal, yakni makhluk halus humoris. Menurut Martin dalam (Karimah 2011) rasa humor merupakan suatu potensi yang ada dalam diri individu yang reaksinya dimunculkan dengan emosi riang dan gembira yang disertai senyum dan tawa yang sebelumnya berlangsung adanya proses berpikir. Tidak hanya dari jawaban dari Kuntilanak saja yang tidak biasa, namun jawaban dari Mitra Gojek juga mengindikasikan bahwa sosok makhluk halus sudah bisa menggunakan e-payment atau pembayaran secara online melalui fitur GO-PAY yang tersedia di aplikasi Gojek Indonesia.

#### Level Representasi

Pada level representasi, penulis menemukan beberapa hal terkait konstruksi

makna humor dalam iklan Gojek Versi Kamu: Kunti yang di representasikan melalui kode-kode yang sudah di fokuskan. Kode yang dimaksud yakni kode kamera, kode latar dan kode karakter.

##### 1. Kode Kamera

Kode kamera menunjukkan beberapa *shot* dan *angle* yang sering dipakai sepanjang iklan. Tipe *shot* antara lain, *Long Shot* dan *Medium Shot*. Teknik *Long shot* ini bisa menjadi pendukung penyampaian pesan mengenai tokohnya sedang berada dimana, dan kapan kejadian terjadi sehingga penonton dapat menerima keseluruhan apa yang ingin pembuat disampaikan oleh pembuat iklan dengan hanya menggunakan satu *shot*. Pesan yang ingin disampaikan pada kostum, gerakan tubuh, ekspresi, lingkungan dan penampilan juga dapat terlihat. *Long shot* adalah tipe yang selalu digunakan pada setiap *scene* dalam iklan ini sebagai awal dari cerita setiap *scene*. Penggunaan *shot* lainnya yakni *Medium Shot* digunakan untuk memperjelas ekspresi serta apa yang dilakukan oleh tokoh sehingga terlihat lebih jelas dan pesan dapat tersampaikan dengan baik.

##### 2. Kode Latar

Kode latar dalam iklan tetap konsisten dengan suasana kengerian namun dibalut komedi yang ingin dibangun dari awal iklan masih tetap dipertahankan. Menurut O’Connell sense of humor dapat mengubah sudut pandang seseorang, merubah sesuatu yang dianggap negatif menjadi lebih positif

(Martin and Lefcourt 1983). Hal ini menunjukkan bahwa penggambaran tokoh Kuntilanak yang humoris bisa dilihat dari penempatan latar pada setiap adegannya, seperti Kuntilanak ini bisa berinteraksi tidak hanya malam hari namun juga siang hari. Begitupun dengan penggunaan latar tempat di hutan yang jauh dari pemukiman, sosok makhluk halus ini dapat berinteraksi dengan manusia biasa.

### 3. Kode Karakter

Kode karakter dalam iklan ini menampilkan Kuntilanak sebagai tokoh utama, Pengendara Gojek, Tukang Jual Pulsa, Ibu-ibu Pijat, Mitra Gojek GO-FOOD dan Kuntilanak kecil. Karakter yang ditampilkan Kuntilanak sebagai tokoh utama dalam iklan ini sebagai sosok makhluk halus yang humoris dan friendly. Marten menjelaskan humor sebagai reaksi emosi ketika sesuatu terjadi tidak sesuai dengan yang diharapkan dan reaksi emosi itu membawa kesenangan atau kebahagiaan (Fitriani and Hidayah 2012).

### Level Ideologi

Penelitian yang berjudul “Konstruksi Makna Humo dalam Iklan GO-JEK Versi Kamu: Kunti” ini mengambil fokus penelitian berupa adegan-adegan yang terdapat dalam Iklan GO-JEK Versi Kamu: Kunti. Aspek dalam setiap adegan yang dibahas dalam penelitian ini adalah tiga aspek yang digambarkan dengan tiga level John Fiske yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi nyatanya di dalam Iklan GO-JEK Versi Kamu: Kunti

terdapat nilai ideologi humor. Salah satu teori yang mengandung Komunikasi non-bonafide ini bisa ada dalam empat kondisi, yakni komunikator berhumor dengan cara penutur membuat lelucon secara sengaja/niat, Maka dari itu peneliti hanya melihat konstruksi yang coba ditampilkan oleh pembuat iklan yang disematkan pada sosok makhluk halus kuntilanak yang menyeramkan dalam iklan Gojek versi kamu: Kunti. Karena level ideologi John Fiske pada bukunya *Television Culture* mengatakan bahwa Level Ideologinya menjelaskan bagaimana peristiwa tersebut diorganisir dalam konvensi yang diterima di dalam masyarakat. Bagaimana kode-kode realitas dan representasi dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam koherensi sosial seperti kelas sosial atau kepercayaan dominan dalam masyarakat (Fiske 1987). Konvesi yang diterima dimasyarakat dan telah di koherensi sosial seperti kepercayaan dalam masyarakat terkait Kuntilanak sebagai makhluk halus menyeramkan. Namun peneliti melihat pembuat iklan mengkonstuksi Kuntilanak sebagai makhluk halus yang humoris dalam iklan Gojek versi kamu: Kunti. Salah satu tujuan atau fungsi iklan menurut Terence adalah untuk Entertain: melalui sebuah hiburan maka iklan yang ingin ditujukan dapat membuat perhatian yang lebih menarik untuk calon konsumen. Lalu salah satu fungsi humor menurut Scott Friedman, humor berfungsi untuk mempermudah mengingat informasi. Orang bisa melupakan fakta dan angka, tetapi akan mengingat hal-hal yang secara emosi menyentuh mereka (Friedman 2006). Maka dari itu, penggunaan humor pada iklan berfungsi sebagai cara untuk membuat

perhatian agar mempermudah mengingat informasi dari iklan Gojek versi kamu:kunti.

## SIMPULAN

Melalui metode penelitian semiotika John Fiske, peneliti menemukan adanya konstruksi makna humor dalam iklan Gojek versi kamu: kunti. Pada ketiga level John Fiske (realitas, representasi dan ideologi). Berdasarkan analisis level realitas yang digambarkan meliputi kode penampilan, kode kostum, kode perilaku, kode bicara dan kode gerakan, peneliti menyimpulkan konstruksi makna humor dalam iklan Gojek versi kamu: kunti ini ditunjukan dengan adanya peran tokoh utama yaitu sosok Kuntilanak yang ditampilkan menjadi sosok yang humoris menjalankan perannya dengan baik dengan dibantu oleh peran pendukung. Penggambaran konstruksi makna humor ini paling banyak ditemukan pada level realitas. Sementara itu, pada level representasi konstruksi makna humor direpresentasikan sebagai kumpulan humor yang jelas terlihat (eksplisit). Level representasi ini ditinjau dari kode kamera, kode karakter dan kode latar. Bahkan, kehadiran sosok Kuntilanak ini dihadirkan dalam setiap interaksi dengan peran pendukung. Level ideologi John Fiske pada bukunya *Television Culture* mengatakan bahwa Level Ideologinya menjelaskan bagaimana peristiwa tersebut diorganisir dalam konvensi yang diterima di dalam masyarakat. Bagaimana kode-kode realitas dan representasi dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam koherensi sosial seperti kelas sosial atau kepercayaan dominan dalam masyarakat (Fiske 1987). Konvensi yang diterima dimasyarakat dan

telah di koherensi sosial seperti kepercayaan dalam masyarakat terkait Kuntilanak sebagai makhluk halus menyeramkan. Namun peneliti melihat pembuat iklan mengkonstruksi Kuntilanak sebagai makhluk halus yang humoris dalam iklan Gojek versi kamu: Kunti.

Penemuan dari penelitian ini adalah penggunaan ketidaksesuaian (incongruity) pada sosok makhluk halus adalah salah satu cara penyampain humor dalam konteks iklan (komunikasi massa) dapat diterima dan diingat oleh khalayak. Flaherty, Weinberger dan Gulas (2004) dalam (Charles S. and Marc G. 2006) mengatakan ada beberapa bukti untuk efek yang lebih besar dari *Incongruity Resolution* dibanding dengan yang berbasis humor dalam konteks periklanan.

## REFERENSI

- Cantik, Representasi et al. 2020. "Representasi Cantik Pada Iklan Televisi Nivea Pearl & Beauty Deo Versi Abel Cantika." : 1–15.
- Charles S., Gulas, and Weinberger Marc G. 2006. 148 *Humor in Advertising A COMPREHENSIVE ANALYSIS*. New York: M.E.Sharpe.
- Drucker, J, and Henrik Oster. 2015. "The Role of Language in Advertisement." (March): 70–74.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju.
- Fiske, John. 1987. *Television Culture*. London: Routledge.
- . 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fitriani, Ayu, and Nurul Hidayah. 2012. "Kepekaan Humor Dengan Depresi Pada Remaja Ditinjau Dari Jenis Kelamin." *HUMANITAS: Indonesian Psychological Journal* 9(1): 76.
- Friedman, Scott. 2006. *Humor Dalam Presentasi*. ed. Yohan Supriatna. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ibrahim. 2015. "Penelitian Kualitatif." *Journal Equilibrium* 5: 1–8.
- Junaedi, Fajar. 2007. *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Cet . 1. Yogyakarta: Santausa.
- Karimah, Fatimah. 2011. "Hubungan Antara Rasa Humor Dengan Stress Kerja Pada Wanita Pekerja."
- Keifer, G., and F. Effenberger. 1967. 6 *Angewandte Chemie International Edition Etika Pariwisata Indonesia*.
- Kincaid, D. Lawrence. 1987. *Asas-Asas Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: LP3ES.
- Leaders, Where, and A R E Made. 2011. "Gestures: Your Body Speaks." *Toastmasters International*. [www.toastmasters.org/members](http://www.toastmasters.org/members).
- Martin, Rod A., and Herbert M. Lefcourt. 1983. "Sense of Humor as a Moderator between Stressors and Moods." *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Novandi, Nikko. 2009. "HUBUNGAN ANTARA RASA HUMOR DENGAN PERILAKU SEKSUAL PADA REMAJA."
- Raskin, Viktor. 1985. *SEMANTIC MECHANISMS OF HUMOR SYNTHESE LANGUAGE LIBRARY Managing Editors : VOLUME 24*. Dordrecht: D. Reidel Publishing Company.
- Rizky, Achmad Deptian Djenuari, and Yully Ambarsih Ekawardhani. 2014. "Visualisasi Karakter Kuntilanak Berdasarkan Cerita Legenda Urban Mengenai Tragedi Sakit Hati Perempuan." *Visualita* 5(2): 1–17.
- Robin, Patricia. 2018. "Mitologi Unsur Mistik Dalam Periklanan (Iklan 'Go-Jek Versi Kamu' Episode 'Kunti')." *National*

*Conference of Creative Industry*  
(September): 5–6.

Sobur, Alex. 2012. *Analisis Teks Media*.  
Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sukyadi, Didi, and Universitas Pendidikan  
Indonesia. 2014. “Dampak Pemikiran  
Saussure Bagi Perkembangan Linguistik  
Dan Disiplin Ilmu Lainnya.” *Parole:  
Journal of Linguistics and Education* 3(2  
Okt): 1–19.

Suparno, Paul. 1997. *Filsafat Konstruktivisme  
Dalam Pendidikan*. Yogyakarta:  
Kanisius.

Yuliantari, Kartika. 2017. “SWOT Dalam  
Menentukan Strategi Pemasaran Pada PT  
Gojek Indonesia.” *Widya Cipta-Jurnal  
Sekretari dan Manajemen* 9(1): 92–99.  
[http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php  
/widyacipta/article/view/1643](http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/1643).