

1. PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan menjual produk kepada konsumen. Kemunculan *brand* baru yang semakin banyak membuat daya saing antar *brand* semakin tinggi, sehingga salah satu cara untuk menjual produk dengan membuat iklan (Robert Shore, 2012, p. 11). Membuat suatu iklan, membutuhkan ide yang kreatif agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan. Iklan yang bagus bukan dinilai dari seberapa banyak media yang menayangkan, namun bagaimana iklan tersebut dapat mengubah dunia (Miriam Sorrentino, 2014, p. 110).

Iklan dengan pendekatan humor banyak dinikmati, dikarenakan manusia menyukai humor karena dapat memberikan rasa bahagia. Humor sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari, karena humor dapat menjadi salah satu cara untuk menjalin hubungan yang baik dengan sesama. Humor pada iklan sudah sering digunakan sejak dahulu, sehingga teknik ini menjadi teknik populer di media (Marc G. Weinberger et al., 2021, "The timeless nature" *section*, para. 2). Sekitar 50% iklan yang sering ditonton terdapat unsur humor, namun tidak semua iklan lucu berhasil. Bentuk iklan yang paling meyakinkan untuk menarik perhatian konsumen yaitu iklan humor (Eisend & Tarrahi, 2016, "Advertising practices and audience effect" *section*, para. 1).

Menurut (Berger, 2017), humor merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk menangani suatu masalah dan tanpa disadari manusia mencari humor untuk memenuhi kebutuhan. Humor menjadi salah satu bentuk iklan yang tidak membosankan, tentu saja untuk membuat iklan yang menarik membutuhkan ide yang kreatif. Cara untuk menguji ide yang tidak membosankan yaitu dengan bertanya kepada pasangan kerja atau tim. Ide yang dianggap hebat mungkin dianggap biasa bagi orang lain, namun ide yang dianggap membosankan justru terlihat menarik bagi orang lain (Miriam Sorrentino, 2014, p. 110).

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para produsen agar iklan yang dibuat menjadi efektif yaitu dengan meningkatkan kreativitas iklan. Banyaknya

iklan lucu yang ditayangkan di televisi maupun platform digital, membuat tantangan bagi para *brand* untuk dapat membuat iklan lucu yang berbeda dengan yang lain. Orang biasanya membeli suatu produk karena mereka percaya dan dapat bermanfaat bagi kehidupan mereka. Iklan humor merupakan bentuk iklan yang mudah diingat, menarik perhatian, dan menghibur konsumen. Iklan BCA merupakan salah satu *brand* yang sering membuat bentuk iklan humor yang dapat menyampaikan pesan dengan cara yang menarik.

Beberapa iklan milik BCA merupakan iklan yang kreatif dan menghibur. Pada bulan ramadan tahun 2022 BCA mengeluarkan iklan yang berkolaborasi dengan salah satu *legend* Indonesia yaitu Iwan Fals. Iklan ini merupakan bentuk ajakan kepada masyarakat untuk menggunakan produk BCA *mobile* sebagai sarana transaksi untuk menikmati bulan ramadan di masa *hybrid*. Iklan ini juga dibuat sebagai jawaban kepada para konsumen mengenai cara mudah untuk melakukan transaksi saat bulan ramadan seperti fitur bagi-bagi. Hal unik yang terdapat dalam iklan ini yaitu penyampaian pesan yang dibungkus dengan unsur humor, sehingga iklan ini telah ditonton sebanyak 12 juta kali melalui Youtube.

Iklan BCA merupakan iklan layanan masyarakat yang ingin menyampaikan kepada masyarakat mengenai penggunaan BCA Mobile yang memudahkan transaksi saat bulan ramadan. Menurut (Spirit, 2014) mengatakan, Iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang memberikan suatu informasi yang bermanfaat kepada publik. BCA telah membuat banyak iklan dengan menggunakan bentuk iklan humor. Penulis tertarik untuk melakukan topik penelitian tentang unsur humor dalam penyampaian pesan yang ada pada iklan BCA versi “Lil M Feat Iwan Fals – Suatu Hari di Ramadan”. Penulis memilih topik pengkajian ini, karena penulis tertarik untuk mengetahui, bagaimana cara membuat iklan humor yang unik diantara banyaknya iklan lucu lainnya. Pesan yang ingin disampaikan pada iklan ini pun untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa transaksi dengan menggunakan BCA Mobile di bulan ramadan sangat berguna dan membantu konsumen.

1.1. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana menganalisis unsur humor dalam penyampain pesan yang ada pada iklan BCA versi “Lil M *Feat* Iwan Fals - Suatu Hari di Ramadan” ?

Batasan penelitian dalam penulisan ini yaitu unsur humor *logic* dalam penyampaian pesan penggunaan fitur QRIS dan fitur *lifestyle* terutama kategori belanja harian dan zakat yang ada di aplikasi *BCA Mobile* saat bulan ramadan.

1.2. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk menganalisis unsur humor dalam penyampain pesan pada iklan BCA “Lil M *Feat* Iwan Fals - Suatu Hari di Ramadan”.

