

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP NARASI HUMOR PADA IKLAN
GRAB “BISALAH RAMADAN LANCAR JAYA BARENG GRAB!”**

SKRIPSI



Disusun oleh:

AUREL SYANIA PRABOWO

NIM: 071811533045

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
DEPARTEMEN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

2021/2022

Halaman Pernyataan Tidak Melakukan Plagiat

Bagian atau keseluruhan isi Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan (langsung ataupun tidak langsung) dalam isi Skripsi.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 28 Maret 2022



Aurel Syania Prabowo

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP NARASI HUMOR PADA IKLAN
GRAB “BISALAH RAMADHAN LANCAR JAYA BARENG GRAB!”**

SKRIPSI

Naskah Skripsi ini dikumpulkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga

Disusun Oleh

Aurel Syania Prabowo

NIM: 071811533045

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
DEPARTEMEN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA

2021/2022

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulisan skripsi di momen terakhir perkuliahan dalam meraih gelar S1 bukan merupakan perjalanan yang mudah. Banyak pihak yang membantu saya sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Rasa syukur tentunya saya sampaikan kepada Allah SWT yang memberi kekuatan bagi penulis di segala aspek kehidupan termasuk dalam menyelesaikan skripsi ini. Tanpa kuasa dan izin-Nya, saya tidak akan mampu melalui masa-masa yang berat tersebut. Kebaikan serta kasih sayang yang berlimpah membuat saya pada akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya pada kedua orang tua saya yang selalu mendukung dan memberi semangat tanpa henti. Mereka adalah orang yang selalu ada bagaimanapun kondisi yang sedang saya alami. Kedua orang tua saya juga menjadi alasan kuat untuk bisa segera lulus dengan baik dari dunia perkuliahan. Tidak lupa juga ucapan terima kasih pada kakak saya Audi Farhan yang selalu menghidupkan suasana dan sangat pengertian pada orang-orang di rumah. Juga keluarga besar serta saudara-saudara yang mendukung dan mendoakan. Saya bersyukur Allah SWT memberikan keluarga yang sangat baik hati, selalu mendukung, dan tidak pernah menuntut banyak hal dari diri saya.

Ucapan terima kasih saya sampaikan pada dosen pembimbing saya Ibu Dina Septiani yang selama ini telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya. Selain itu juga pada Mas Igak dan Pak Suko selaku dosen penguji serta dosen-dosen di Ilmu Komunikasi Unair lainnya yang memberikan ilmu dan pengalaman yang berharga serta menyenangkan selama saya berkuliah.

Terima kasih untuk teman terdekat saya di Ilmu Komunikasi Rossa, Sasa, Ina, Martha, Naili, Fety, Ella yang mewarnai hari-hari saya berkuliah dan selalu ada untuk saling membantu. Terima kasih karena sudah menjadi teman yang sangat baik dan berbagi cerita dengan saya. Saya tidak akan menikmati perkuliahan apabila tidak ada mereka di sisi selama perkuliahan.

Kepada seluruh sahabat saya Dhanti, Hasri, Irsa, Dewantina, Syafilla, dan Puput terima kasih karena sudah menjadi tempat bercerita dan berbagi rasa sedih baik saat sedang mengerjakan skripsi atau momen lainnya. Terima kasih karena telah menemani saya, memberi semangat, serta mendengarkan segala keluh kesah selama skripsi. Tentunya mereka juga selalu ada dalam segala situasi dan saya sangat bersyukur atas kehadiran mereka.

Tidak lupa juga ucapan terima kasih untuk Arda, Dhifa, Dewi, Mas Alfian, Mas Raka, Mbak Tina, Riana yang bersedia menjadi informan dan Mas Sahdha yang selalu memberi saran-saran untuk kelancaran penyelesaian skripsi ini. Mungkin juga terdapat pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu-satu disini saya juga ingin mengucapkan terima kasih banyak. Terakhir rasa terima kasih saya sampaikan untuk diri saya sendiri karena sudah mau berusaha keras menyelesaikan skripsi dan terus berproses untuk menjadi pribadi yang lebih baik.

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP NARASI HUMOR PADA IKLAN
GRAB “BISALAH RAMADAN LANCAR JAYA BARENG GRAB!”**

Skripsi ini telah memenuhi persyaratan dan disetujui untuk diajukan.

Dosen Pembimbing



Dina Septiani, B.Comm., M.Comm., Ph.D.

NIP. 198209052006042002

HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Skripsi ini telah diujikan dan disahkan dihadapan Komisi Penguji

Program Studi: Ilmu Komunikasi
Departemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 13 April 2022
Pukul : 7.30 – 9.30

Komisi Penguji terdiri dari:

Ketua Penguji



Dr. Suko Widodo, Drs., M.Si.

NIP. 196402041992031003

Anggota 1



IGAK. Satrya Wibawa, S.Sos., MCA., Ph.D.

NIP. 197508032000031001

Anggota 2



Dina Septiani, B.Comm., M.Comm., Ph.D.

NIP. 198209052006042002

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada persepsi konsumen terhadap narasi humor pada iklan Grab “Bisalah Ramadan Lancar Jaya Bareng Grab!”. Humor sebagai salah satu pendekatan kreatif dalam industri periklanan dianggap sebagai pendekatan yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Namun dalam mengeksekusi sebuah iklan, para praktisi diharuskan untuk memahami target konsumen agar pendekatan humor yang digunakan dapat memberikan efek yang positif sesuai dengan harapan.

Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam atau *in depth interview* kepada beberapa konsumen yang menjadi target konsumen dari iklan Grab tersebut. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori persepsi dan teori mengenai iklan humor dengan beberapa teori lainnya yang relevan dengan penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam melihat narasi humor pada iklan Grab “Bisalah Ramadan Lancar Jaya Bareng Grab!”. Perbedaan persepsi yang terjadi disebabkan oleh perbedaan latar belakang, pengalaman, dan preferensi konsumen khususnya dalam melihat narasi humor. Konsumen melihat bahwa narasi humor pada iklan Grab merupakan humor receh yang tercipta dari penggambaran karakter tokoh iklan yang unik dan berbeda dari biasanya. Persepsi konsumen yang muncul merupakan hasil dari tahapan seleksi, organisasi, dan interpretasi.

Kata Kunci : persepsi konsumen, periklanan, pendekatan humor.

ABSTRACT

This study focuses on consumer perceptions of the humorous narrative in the Grab advertisement "Bisalah Ramadan Lancar Jaya Bareng Grab!". Humor as a creative approach in the advertising industry is considered an effective approach to attract consumers' attention. However, in executing an advertisement, practitioners are required to understand the target consumer so that the humorous approach used can have a positive effect as expected.

This research was conducted using a qualitative approach with a descriptive type. The data collection technique used is in-depth interviews with several consumers who are the target consumers of the Grab advertisement. The main theory used in this research is the theory of perception and the theory of humor advertising with several other theories that are relevant to the research.

The results show that consumers have different perceptions of seeing Grab's humorous ad "Bisalah Ramadan Lancar Jaya Bareng Grab!". Differences in perceptions that occur are caused by differences in background, experience, and consumer preferences, especially in viewing humorous advertisements. Consumers see that the humor in Grab's advertisements is "humor receh" created from the depiction of unique and different advertising characters from usual. Consumer perceptions that arise are the result of the stages of selection, organization, and interpretation.

Keywords: consumer perception, advertising, humor approach.

KATA PENGANTAR

Perkembangan fenomena dalam industri periklanan yang terus berjalan membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang persepsi konsumen terhadap narasi humor pada iklan Grab “Bisalah Ramadan Lancar Jaya Bareng Grab!”. Penelitian dalam skripsi ini memperlihatkan penggunaan humor dalam iklan dari sisi konsumen. Sehingga hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan masukan untuk penggunaan iklan humor dalam industri periklanan di masa depan. Penulisan skripsi dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga.

Penulis juga tidak lupa memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT atas segala rahmat yang diberikan sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya juga penulis sampaikan terutama kepada dosen penguji yakni Mas Igak dan Pak Suko serta dosen pembimbing Ibu Dina Septiani yang memberikan dukungan dan masukan yang berguna untuk penelitian. Selain itu penulis juga ingin berterima kasih kepada keluarga, kerabat, serta teman dekat yang selalu memberikan dukungannya pada penulis. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih tidak sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan masukan yang berguna untuk industri periklanan khususnya di Indonesia.

Surabaya, 28 Maret 2022

Aurel Syania Prabowo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN MAKSUD	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.5 Tinjauan Pustaka	11
1.5.1 Penelitian Terdahulu	11
1.5.2 Persepsi Konsumen	13
1.5.3 Pengertian Iklan dan Industri Periklanan	20
1.5.4 Pendekatan Emosional dalam Iklan	23
1.5.5 Iklan Humor	25
1.6 Metodologi Penelitian	29
1.6.1 Pendekatan Penelitian	29
1.6.2 Tipe Penelitian	30
1.6.3 Teknik Pengumpulan Data.....	30
1.6.4 Unit Analisis	31
1.6.5 Kriteria Informan	31
1.6.6 Teknik Analisis Data.....	32

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	34
2.1 Humor dalam Periklanan.....	34
2.2 Profil PT Grab Indonesia.....	36
2.3 Iklan Grab : Bisalah Ramadan Lancar Jaya Bareng Grab!.....	37
BAB III ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA.....	40
3.1 Profil Informan	41
3.1.1 Informan 1 : Dewi Fatika Rahmasari	41
3.1.2 Informan 2 : Agustina Irianti.....	41
3.1.3 Informan 3 : Riana Indrawati	42
3.1.4 Informan 4 : Nadhifa Dwi Yulianti Darmadi	44
3.1.5 Informan 5 : Alfian Putra Tirtana.....	45
3.1.6 Informan 6 : Rr Almiera Cindakara	46
3.1.7 Informan 7 : Senapati Yudha Garda Prakasa	47
3.1.8 Informan 8 : Bagus Raka Saputra	48
3.2 Pengalaman Informan dalam Menonton Iklan	49
3.3 Persepsi Informan terhadap Narasi Humor Pada Iklan Grab	57
3.4 Persepsi Informan terhadap <i>Vampire Effect</i> Iklan Humor	93
3.5 Persepsi Informan terhadap Penggunaan Humor Sebagai Strategi Periklanan.....	96
BAB IV PENUTUP	103
4.1 Kesimpulan.....	103
4.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Iklan Grab Indonesia Edisi Ramadhan 2021.....	37
Gambar 2. 2 Komentar warganet di media sosial	39
Gambar 3. 1 Konsep dan alur cerita luar angkasa dalam iklan Grab.....	62
Gambar 3. 2 Scene Kak Seto mengerjakan ujian dengan pengawas.....	71
Gambar 3. 3 Permainan warna dalam visual untuk menjelaskan situasi atau suasana	81
Gambar 3. 4 Crew kapal dalam Bisalah Ship menggunakan seragam berwarna Hijau.....	83
Gambar 3. 5 Desain kapal Bisalah Ship yang bernuansa hijau.....	83