

ABSTRAK

Iklan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan demi menarik perhatian *audience*. Salah satu daya tarik yang dapat digunakan dalam periklanan adalah humor. Pesan humor yang terkandung dalam iklan dapat mempunyai banyak fungsi dan kegunaan yang baik bagi kesehatan karena, sifatnya yang menghibur. Penelitian ini berjudul “Analisis Isi Kualitatif Daya Tarik Pesan Humor dalam Iklan Toyota di Youtube”. Objek pada penelitian ini adalah dua iklan Toyota “*Be Safety Leaders: Amazing Road*” dan “*Ownership Experience: Pasti Hoki, Gak Bakal Rugi*”. Dengan menggunakan teori teknik humor yang dikemukakan oleh Arthur Asa Berger, peneliti ingin mengetahui bentuk dan teknik apa yang mendominasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif dan paradigma yang digunakan adalah post-positivisme. Keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi metode. Hasil menunjukkan bahwa teknik humor *language* merupakan teknik yang paling dominan yang terdapat pada iklan Toyota “*Be Safety Leaders: Amazing Road*” sebanyak 22 data dan “*Ownership Experience: Pasti Hoki, Gak Bakal Rugi*” dengan teknik humor *action* sebanyak 42 data. Adapun teknik humor yang paling sedikit muncul pada Toyota “*Be Safety Leaders: Amazing Road*” dan “*Ownership Experience: Pasti Hoki, Gak Bakal Rugi*” adalah *logic* sebanyak 10 data.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Humor, Humor pada Iklan, Analisis Isi Kualitatif