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 meyeramkan. 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