
Aspek Humor dalam Iklan Penipuan dari BCA: Analisis Semiotika Roland Barthes

Sheelin Nur Khalida Syakira¹, Guruh Ramdani²

¹Sekolah Vokasi IPB University

²Sekolah Vokasi IPB University

E-mail: sheelinsyakira09@gmail.com¹, guruh.r@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 20 Mei 2025

Revised: 27 Juli 2025

Accepted: 09 Agustus 2025

Keywords: Iklan, humor, semiotika, konotasi, BCA

Abstract: Iklan yang menggunakan humor sebagai daya tarik agar membuat penerima pesan memperoleh mood positif, sehingga probabilitas penerimaan pesan secara baik akan lebih besar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis unsur humor dalam iklan layanan masyarakat “Penipuan Makin Agak Laen, Kasih Tau yang Laen” dari BCA. Studi ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi unsur humor dibangun dalam iklan tersebut serta makna yang dihasilkan. Penelitian ini didukung dengan teori humor relief dari Sigmund Freud yang digunakan untuk melihat bagaimana humor berfungsi sebagai pereda ketegangan dalam penyampaian isu serius. Temuan dari penelitian ini menunjukkan penggunaan unsur humor dalam iklan yang mengangkat isu sensitif seperti penipuan dapat membantu menyampaikan pesan secara lebih ringan dan dapat diterima oleh audiens secara ringan. Humor tidak hanya berfungsi sebagai alat penghibur, tetapi juga berperan sebagai mekanisme untuk meredakan ketegangan emosional yang mungkin timbul dari topik yang serius.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri dan teknologi digital di era modern ini telah membawa dampak signifikan dalam cara kita berinteraksi, mengakses informasi, dan berkomunikasi. Digitalisasi dan kemajuan teknologi telah membuka lebih banyak ruang bagi iklan untuk hadir di berbagai platform. Jika sebelumnya iklan banyak disiarkan melalui media konvensional seperti televisi, radio, dan cetak, kini teknologi digital telah memungkinkan iklan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien melalui berbagai platform. Melalui iklan digital, sebuah brand dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan terukur (Andhara, 2024). Dengan semakin maka bisnis juga memiliki lebih banyak peluang untuk membangun suatu brand dan berinteraksi langsung dengan konsumennya.

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh

masyarakat (Kriyanto, 2013). Pada zaman sekarang pun sulit untuk sebuah bisnis dapat berkembang tanpa menggunakan pemasaran secara digital, salah satunya iklan di berbagai platform media sosial. Hal ini tentunya tidak terlepas dari kebiasaan masyarakat yang menjadi target pasar terhadap penggunaan media dan teknologi digital dalam kehidupan sehari-harinya.

Akan tetapi, perkembangan teknologi digital yang semakin pesat ini juga membawa adanya tantangan baru, salah satunya adalah meningkatnya ancaman phishing. Phishing berasal dari kata “*fishing*” yang memiliki arti memancing. Phishing merupakan kejahatan siber atau upaya tindak penipuan yang bertujuan untuk mencuri data pengguna bahkan memanipulasi informasi (Iskandar, 2025). Serangan phishing biasanya dibentuk melalui rekayasa sosial untuk menipu korban. Lembaga internasional *Anti-Phishing Working Group* atau APWG mencatat bahwa tren kejahatan siber mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada kuartal ketiga di tahun 2024, APWG mencatat sebanyak 932.923 serangan phishing yang meningkat dari 877.536 pada kuartal kedua. Berdasarkan kasus yang dilaporkan, APWG mencatat bahwa platform media sosial menjadi sektor yang paling sering diserang dengan mewakili 30.5 persen dari semua serangan phishing. Menyikapi hal tersebut, masyarakat perlu meningkatkan kewaspadaan dan bersikap lebih kritis terhadap tautan yang diterima, terutama jika berasal dari sumber yang tidak dikenal atau terkesan mencurigakan.

Bank Central Asia (BCA) sebagai salah satu bank swasta terbesar di Indonesia didirikan pada 21 Februari 1957, dikenal sebagai institusi keuangan yang fokus pada layanan perbankan dengan berbagai produk inovatif dan memiliki layanan perbankan digital. Produk dan layanan BCA diantaranya adalah myBCA, BCA mobile, KlikBCA, dan Sakuku yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi kapan saja dan di mana saja. Namun, di balik kemudahan layanan digital yang ditawarkan, nasabah BCA juga sering kali menjadi target kejahatan siber. Tidak sedikit jumlah nasabah BCA yang sudah menjadi korban dari kejahatan siber yang mengatasnamakan BCA. Menyikapi maraknya kasus penipuan digital ini, Bank Centra Asia (BCA) mengambil langkah preventif untuk mencegah maraknya kasus penipuan di kalangan masyarakat dengan berinisiatif meluncurkan kampanye video yang bertujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat untuk meningkatkan kesadaran mereka terhadap ancaman kejahatan digital. Salah satu video kampanye yang dibuat oleh BCA adalah iklan dengan judul “Penipuan Makin Agak Laen, Kasih Tau yang Laen” yang dirilis pada 2024 dengan durasi 6 menit 55 detik di kanal YouTube Solusi BCA. Kampanye tersebut bertujuan untuk memberikan informasi serta edukasi kepada masyarakat agar lebih waspada terhadap berbagai modus kejahatan internet, khususnya kejahatan phishing.

Iklan BCA “Penipuan Makin Agak Laen, Kasih Tau yang Laen” menggunakan pendekatan humoris dalam menyampaikan pesan mengenai kebijakan sosial yang diterapkan oleh BCA. Penggunaan *genre* komedi juga semakin diperkuat dengan penggunaan Indro Warkop DKI dalam iklan yang memang dikenal sebagai komedian legendaris Indonesia. Selain itu, iklan ini juga menggunakan konsep *horror* komedi dengan gaya khas film Agak Laen dengan menghadirkan personel Agak Laen yaitu, Bene, Oki, Boris, dan Indra Jegel yang merupakan para komedian Indonesia. Kehadiran komedian dalam iklan menjadi strategi komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan daya ingat terhadap pesan yang disampaikan. Humor dalam iklan memungkinkan pesan tersampaikan dengan lebih ringan sehingga dapat memperkuat keterhubungan antara iklan dan audiens.-

Penggunaan unsur humor dalam film atau video iklan merupakan strategi komunikasi visual yang efektif untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan secara ringan terutama pada iklan BCA “Penipuan Makin Agak Laen, Kasih Tau yang Laen” yang mengangkat isu

sensitif atau serius mengenai penipuan. Fungsi humor pada iklan atau film yang mengangkat isu berat memiliki peran sebagai penyeimbang yang mampu mencairkan suasana, serta membuat pesan lebih mudah diterima. Sutisna (2002:282) mendefinisikan iklan humor adalah iklan yang menggunakan humor sebagai daya tarik agar membuat penerima pesan memperoleh mood positif, sehingga probabilitas penerimaan pesan secara baik akan lebih besar.

Hal ini sangat efektif terutama dalam iklan layanan masyarakat atau kampanye sosial yang mengangkat isu serius dengan pendekatan ringan. Pemaknaan terhadap humor dalam iklan ini diperdalam juga melalui teori humor relief dari Sigmund Freud. Dalam iklan BCA, humor dapat dilihat sebagai alat untuk meredakan kecemasan publik terhadap maraknya penipuan digital, sekaligus menjadi jembatan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tanpa memberikan rasa takut yang berlebihan sehingga pesan mudah diterima oleh audiens.

Penelitian ini akan membahas bagaimana aspek humor dalam iklan BCA “Penipuan Makin Agak Laen, Kasih Tau Yang Laen” melalui pendekatan Analisis Semiotika Roland Barthes. Menurut John Fiske, semiotika adalah studi tentang petanda dan makna dari suatu tanda, ilmu tentang tanda, tentang bagaimana makna dibangun dalam suatu media (John Fiske, 2007:282). Maka dari itu, dengan menganalisis makna humor dari setiap tanda visual dan adegan yang ada pada iklan khususnya iklan dengan isu berat seperti penipuan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi industri periklanan dalam menciptakan kampanye komunikasi yang edukatif, menghibur, dan mudah diterima secara ringan oleh audiens.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis unsur humor dalam iklan BCA “Penipuan Makin Agak Laen, Kasih Tau yang Laen”. Metode deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2018). Data utama dalam penelitian ini berupa elemen visual dari iklan “Penipuan Makin Agak Laen, Kasih Tau yang Laen” dari BCA, yang dianalisis menggunakan metode analisis teks visual. Data dikumpulkan melalui dokumentasi visual seperti gambar, warna, tulisan, dan simbol-simbol lain yang terdapat dalam iklan.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode studi literatur sebagai teknik pengumpulan data untuk memperoleh landasan teoretis dan data pendukung argumentasi. Menurut Zed (2008), metode studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian. Bahan yang diteliti juga harus yang berhubungan dengan masalah yang diteliti sehingga dapat mengembangkan hasil research.

Sumber dan data yang dikaji meliputi buku, skripsi dan internet berupa jurnal ilmiah, e-book, artikel dan sejenisnya. Data dalam penelitian ini diambil melalui dokumentasi. Dokumentasi menurut Gunawan (2013:175), dokumentasi dalam pegertiannya yang lebih luas berupa setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, atau gambaran. Pada penelitian ini, dokumentasinya berupa foto-foto yang diambil (di-screen shoot) dari iklan BCA “Penipuan Makin Agak Laen, Kasih Tau yang Laen” pada platform YouTube Solusi BCA.

Analisis penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan pendekatan semiotika Konotasi dari Roland Barthes untuk mengurai bagaimana elemen humor tersebut menjelaskan suatu makna. Dalam kajian semiotikanya, Barthes berpendapat bahwa Bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi dari suatu masyarakat tertentu dan dalam waktu tertentu (Sobur dalam Nasirin, 2022). Semiotika Roland Barthes membahas pemaknaan atas tanda dengan

menggunakan signifikasi dua tahap, yaitu makna denotasi dan konotasi (Wibisono dan Sari, 2021). Denotasi yang berarti hubungan antara penanda dan petanda terhadap realitas dengan makna yang spontan atau eksplisit (sesuatu hal yang *to the point*). Sedangkan konotasi merupakan hubungan penanda dan petanda yang berkorelasi terhadap berbagai macam hal yang kemudian maknanya bersifat implisit atau maknanya terkandung di dalamnya meskipun tidak dinyatakan secara jelas.

Kajian penelitian ini menggunakan pendekatan teori Relief (pelepasan ketegangan) dalam humor dari Sigmund Freud untuk mendukung interpretasi makna humor yang muncul dalam iklan. Menurut Freud (1905), humor merupakan mekanisme psikologis yang berfungsi untuk melepaskan ketegangan yang tertahan dalam diri individu. Freud memandang bahwa humor merupakan mekanisme psikis yang memungkinkan seseorang melepaskan ketegangan atau tekanan emosional yang tertahan dalam individu (Attardo, 1994). Teori kelegaan menjelaskan bahwa ketawa berfungsi sebagai bentuk kelegaan selepas individu menghadapi situasi yang menegangkan. Dalam konteks iklan ini, humor digunakan sebagai sarana untuk meredakan kecemasan penonton terhadap isu serius seperti penipuan digital. Freud berpendapat bahwa tawa muncul ketika tekanan atau energi psikis yang tertahan dilepaskan melalui situasi lucu atau absurd. Dengan demikian, teori ini membantu menjelaskan bagaimana iklan BCA menyampaikan pesan serius melalui bentuk humor yang menghibur, sehingga pesan dapat diterima tanpa menimbulkan ketakutan berlebihan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiono (2016) data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer adalah video iklan yang diteliti. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder diperoleh dari hasil studi pustaka seperti buku, jurnal, dan artikel yang terkait dengan topik yang dibahas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Iklan BCA “Penipuan Makin Agak Laen Kasi Tau yang Laen” Menggunakan Semiotika Roland Barthes



Iklan “Penipuan Makin Agak Laen Kasi Tau Yang Laen” dari BCA merupakan iklan yang mengangkat isu terkait penipuan digital. Iklan ini mengisahkan empat sekawan yang terdiri dari Oki, Bene, Boris, dan Jegel. Keempat sahabat ini dihadapkan dengan kondisi ekonomi mereka yang masih terpuruk meskipun sudah lama hidup merantau. Keempat sahabat itu pun mendatangi pasar malam yang baru dibangun di dekat kediaman mereka dan mereka melihat ada peluang baru untuk menjadi sumber penghasilan kehidupan mereka. Oki, Bene, Boris, dan juga Jegel memutuskan untuk merenovasi wahana rumah hantu. Namun, usaha mereka semula gagal, karena wahana yang akan mereka renovasi justru roboh. Melihat hancurnya rumah hantu tersebut, mereka bingung karena memerlukan uang yang cukup banyak untuk merenovasinya. Empat sekawan tersebut lantas memutar otak untuk mengumpulkan uang dengan cara bekerja secara masing-masing dan uang hasil mereka bekerja akan disimpan di tabungan Jegel.

Mereka pun sibuk bekerja masing-masing. Di tengah kesibukan, mereka menerima pesan pesan penipu yang mengaku-ngaku, tapi mereka berpikir ulang terlebih dahulu. Tapi sayangnya, tidak ada yang beritahu Jegel. Jegel tertipu oleh modus baru yaitu penipuan suara berbasis AI yang mengaku sebagai kenalan mereka, Indro. Jegel diarahkan untuk mengunduh aplikasi berisi malware yang akhirnya mencuri data pribadinya termasuk data tabungannya dan teman-temannya.

Jegel mulai menyadari kalau ia tertipu dan seluruh tabungan teman-temannya juga turut hilang. Pada iklan ini juga terdapat komedian legendaris yaitu Indro Warkop DKI sebagai narator yang memberikan pesan serius terkait ancaman penipuan.

Iklan Penipuan Makin Agak Laen Kasih Tau Yang Laen dibangun dengan pendekatan humor dan dramatis khas parodi komedian lokal. Iklan ini merupakan bagian dari kampanye edukatif BCA untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap berbagai modus penipuan yang semakin beragam dan sulit dikenali. Dengan pendekatan humor dan dramatisasi, iklan ini membungkus pesan serius mengenai pentingnya kehati-hatian dalam menerima telepon, pesan teks, maupun informasi keuangan yang mencurigakan.

Tabel 1. Analisis *Scene* 00.19 – 00.33


<i>Scene</i>	Uraian	Konotasi
	Indro Warkop (komedian legendaris) berbicara dengan nada serius menyampaikan mengenai isu penipuan yang motifnya semakin beragam.	Berbicara secara serius dalam menyampaikan isu penipuan berkonotasi isu penipuan menjadi isu serius dan perlu waspada untuk tidak menganggap remeh akan bahaya penipuan.
	Empat sekawan datang ke pasar malam dan yakin memulai usaha untuk mencari uang bersama-sama.	Berkonotasi ikatan persahabatan yang memiliki tekad dengan bekerja sama untuk mencapai tujuan yang sama.

Sumber: YouTube Solusi BCA

Sumber: Hasil analisis penelitian

Scene pembuka diawali dengan muncul tokoh komedian legendaris dan juga empat sekawan komedian Agak Laen yang ditujukan untuk memperkenalkan unsur humor dan kelucuan yang terstruktur dengan menghadirkan tokoh-tokoh komedian. Kehadiran Indro Warkop DKI sebagai figur senior komedi yang menambah kredibilitas untuk menyampaikan pesan serius terhadap ancaman penipuan dengan gaya narasi yang serius. Ucapan “Penipuan Makin Agak Laen” yang disampaikan oleh Indro merupakan permainan kata yang mengisyaratkan bahwa modus penipuan digital semakin agak laen dan tidak terduga sekaligus menjadi jembatan ke nama grup komedi “Agak Laen” untuk memulai kisah perjalanan penipuan yang dialami oleh keempat tokoh Agak Laen. Transisi ke kemunculan kelompok komedi Agak Laen menandai pergeseran suasana menjadi lebih ringan dan menghibur. Kehadiran mereka membawa gaya humor yang khas sesuai karakteristik mereka, menciptakan efek komedi yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memperluas jangkauan audiens kampanye ini. Humor yang mereka bawa tidak berdiri sendiri, tetapi diperkuat dengan misi pesan sosial yang ingin disampaikan. Secara keseluruhan, Indro Warkop menjadi bentuk peringatan, sementara empat sekawan hadir sebagai narator kisah yang bisa mewakili keresahan sehari-hari masyarakat namun dikemas dengan melibatkan unsur komedi agar pesan dapat disampaikan secara ringan.

Table 2. Analisis *Scene* 01. 08 – 01.29

<i>Scene</i>	Uraian	Konotasi
 <p data-bbox="240 625 570 653">Sumber: YouTube Solusi BCA</p>	<p data-bbox="602 443 963 625">Bene menenangkan temannya dengan berkata optimis penuh harapan, namun ternyata timbul kesialan.</p> <p data-bbox="602 667 963 961">Ketiga teman Bene secara refleks menutup mulut Bene untuk berbicara seolah menghentikan “kutukan” dari pernyataan-pernyataannya yang selalu berujung pada kehancuran.</p>	<p data-bbox="963 443 1409 552">Sikap Bene berkonotasi sebagai niat baik dan bentuk kepedulian kepada sahabat.</p> <p data-bbox="963 653 1409 877">Sikap ketiga teman Bene berkonotasi pada bentuk pertemanan yang terbuka dan penuh candaan dan kekonyolan dengan tidak ada perasaan tersinggung.</p>


Sumber: Hasil analisis penelitian

Pada *Scene* dari detik ke 01.26 – 01.31, Oki, Boris, Jegel, dan Bene sedang duduk dan meratapi nasibnya diatas puing-puing wahana rumah hantu yang telah roboh. Suasana muram tercipta dari ekspresi mereka yang sedang meratapi nasib, namun situasi tersebut segera dipecah oleh upaya Bene yang mencoba menghibur dan membangkitkan semangat. Bene menunjuk ke arah salah satu bangunan yang masih berdiri sambil berkata “Tapi tenang klen...masih ada atap yang bisa kita pakai”. Namun seketika, bangunan tersebut ikut roboh. Bene kemudian mencoba untuk mengulang optimisme yang sama dengan menunjuk bangunan lainnya, namun insiden yang sama kembali terjadi. Ketika Bene hendak mengulang pertanyaannya untuk ketiga kalinya, ketiga temannya secara refleks menutup mulut Bene, seolah ingin menghentikan “kutukan” dari pernyataan-pernyataannya yang selalu berujung pada kehancuran.

Pemaknaan secara konotatif pada *Scene* ini menunjukkan bentuk niat baik Bene kepada sahabat. Namun, dari aksi Bene tersebut timbul pada kesialan akan hancurnya bangunan setiap Bene optimis memberikan harapan. *Scene* tersebut melibatkan unsur humor *absurdity* dimana menunjukkan hal atau situasi yang tidak mungkin atau mustahil terjadi. Bangunan yang tiba-tiba roboh setiap kali Bene mengucap harapan termasuk kepada hal yang tidak mungkin terjadi. Aksi ketiga teman Bene yang pada akhirnya menutup mulut Bene untuk tidak melanjutkan pembicaraannya berkonotasi pada hubungan persahabatan yang terbuka dan tidak adanya rasa canggung. Adegan tersebut juga memiliki unsur humor slapstick yaitu humor yang dilakukan secara fisik dan berlebihan untuk menghasilkan hasil yang lucu. Dalam konteks teori humor Freud, humor dalam adegan ini mencerminkan mekanisme *relief*, yakni pelepasan ketegangan emosional dari situasi penuh kesedihan atau tekanan psikologis. Penonton yang sebelumnya dibawa dalam nuansa keterpurukan emosional akibat keruntuhan wahana, justru dilonggarkan ketegangannya melalui serangkaian insiden tak terduga dan konyol yang mengarah pada *embarrassing coincidence*. Teknik humor ini disebut *logic humor*, khususnya subkategori

coincidence, yang merujuk pada ketidaksesuaian antara harapan dan realitas secara kebetulan, namun justru memunculkan tawa karena absurditas situasinya.


Table 3. Analisis *Scene* 02 .03 – 02.09

<i>Scene</i>	Uraian	Konotasi
 <p>Sumber: YouTube Solusi BCA</p>	<p>Oki bekerja sebagai atraksi di wahana hiburan berisi buaya.</p> <p>Oki ketakutan dan teriak berlebihan saat berada di atas kolam berisi buaya.</p>	<p>Berkonotasi dari seorang individu yang rela bekerja apa saja sekalipun menjadi korban humor untuk mencapai ekonomi yang stabil.</p> <p>Berkonotasi pada seseorang yang tampaknya siap bekerja ternyata masih bisa merasa takut, bahkan kehilangan kendali saat dihadapkan langsung pada risiko nyata.</p>

Sumber: Hasil analisis penelitian

Pada *Scene* kedua dari detik ke 02.03 – 02.09, terdapat tokoh Oki yang bekerja di salah satu wahana permainan. Oki bekerja sebagai atraksi dan taruhan di atas kolam berisi buaya. Mengetahui adanya hal tersebut, Oki sangat ketakutan dan teriak dengan lantang. Aksi Oki tersebut secara konotatif bermakna kepada seorang individu yang menjadi korban humor untuk memperjuangkan ekonominya demi bertahan hidup. Reaksi teriaknya Oki secara berlebihan juga terdapat unsur humor dan dramatisasi yang digunakan untuk menimbulkan adanya efek komedi. *Scene* kedua ini menunjukkan kontras antara penderitaan individu dan kesenangan kolektif, yang secara konotatif bisa dibaca sebagai kritik halus terhadap kondisi ekonomi yang memaksa seseorang untuk rela bekerja apa saja demi bertahan hidup. Adegan Oki yang teriak di atas wahana dengan latar orang-orang bersorak dan tertawa menggambarkan humor *Burlesque* yaitu humor yang menjadikan orang lain sebagai korban humor, memancing orang tertawa melihat kemalangan orang lain (Sugiarto, 2016).

Table 4. Analisis *Scene* 02.11 – 02.17


<i>Scene</i>	Uraian	Konotasi
 <p>Sumber: YouTube Solusi BCA</p>	<p>Bene sebagai penyanyi jalanan yang bernyanyi dengan suara tinggi dan fals, menyebabkan orang-orang di sekitarnya merasa tidak nyaman.</p>	<p>Berkonotasi kepada semangat dan niat baik saja tidak cukup tanpa kemampuan dan kesadaran diri, karena jika tidak, bisa menjadi gangguan bagi orang lain.</p>

Sumber: Hasil analisis penelitian

Pada *Scene* di durasi 02.11 – 02.17 terlihat Bene bekerja sebagai penyanyi jalanan yang bernyanyi dengan nada tinggi yang terkesan seperti berteriak dengan suaranya yang fals. Aksi Bene tersebut mengundang perhatian publik dimana mereka merasa tidak nyaman atas aksi Bene. Makna konotatif pada *Scene* ini mengacu pada usaha dan semangat saja tidak cukup jika tidak diiringi dengan kemampuan atau kualitas yang baik. Pada scene ini terdapat humor yang terletak

pada suara fals Bene yang kemudian menimbulkan respon dan ekspresi tidak menyenangkan dari orang-orang sekitar. Secara keseluruhan, adegan pada *scene* ini mengandung humor absurd dan ironi untuk menyampaikan kritik sosial secara ringan lewat aksi Bene yang menyanyi dengan suara yang buruk.


Table 5. Analisis *Scene* 02.21 – 02.23

<i>Scene</i>	Uraian	Konotasi
 <p>Sumber: YouTube Solusi BCA</p>	<p>Kaleng milik Bene kosong tanpa berisi uang sedikitpun.</p> <p>Raut wajah Bene menunjukkan kecewa dan miris saat menyadari tidak mendapat uang sama.</p>	<p>Kaleng kosong Bene berkonotasi pada usaha keras jika tidak diikuti kemampuan yang memadai cenderung menimbulkan hasil yang tidak baik dan tidak memuaskan.</p> <p>Berkonotasi pada rasa kecewa atas ketiadaan hasil dari usaha yang dilakukan.</p>

Sumber: Hasil analisis penelitian

Pada *Scene* dengan durasi 02.21 – 02.23 terlihat kaleng milik Bene tidak terisi uang sama sekali. Melihat kalengnya yang kosong, Bene menunjukkan ekspresi bingung, kecewa, dan miris dengan dirinya setelah menyadari bahwa usahanya tidak memiliki hasil. Pemaknaan secara konotatif kaleng Bene yang tidak terisi uang mengarah pada ironi sosial, yaitu kegagalan dalam usaha karena caranya yang berlebihan. Adapun reaksi bingung dan tekejut Bene saat melihat kaleng kosong memiliki makna realitas usaha yang tidak sebanding dengan hasil. Ekspresi Bene yang tidak menyangka memperkuat efek komedi berbasis kegagalan. Pada *Scene* ini, humor dibangun melalui ironi antara usaha Bene yang berlebihan (bernyanyi dengan suara keras) dan hasil yang didapat (kaleng kosong). Konotasi yang muncul adalah bahwa tindakan yang berlebihan tanpa mempertimbangkan respon sekitar justru menimbulkan kegagalan dan penolakan, namun dikemas dalam cara yang mengundang tawa. Humor yang dihasilkan bersifat *disappointment* sekaligus situasional yang mengarah pada kekecewaan atau tidak sesuai harapan dengan memperlihatkan bagaimana rasa kecewa bisa diolah menjadi hiburan.


Table 6. Analisis *Scene* 02.28 – 02.30

<i>Scene</i>	Uraian	Konotasi
 <p>Sumber: YouTube Solusi BCA</p>	<p>Bene melakukan strategi dengan membuat ancaman lucu untuk memancing respon dari sekitar.</p> <p>Tulisan “Kalo Ga Ngasih Gue Bakal Nyanyi”</p>	<p>Aksi Bene berkonotasi pada semangat pantang menyerah dan terus berusaha dengan melakukan strategi yang kreatif.</p> <p>Berkonotasi pada uang yang dianggap sebagai “biaya ketenangan” atau bentuk empati.</p>

Sumber: Hasil analisis penelitian

Melihat usahanya yang tidak memiliki hasil, maka pada scene dengan durasi ke 02.28 – 02.30 Bene menunjukkan upayanya untuk mendapatkan uang yaitu dengan menuliskan “Kalau Gak Ngasih Gue Bakal Nyanyi” yang ditempel pada kaleng Bene. Tindakan dan usaha Bene memperlihatkan bahwa ia pantang menyerah dan semangat dalam membangun strategi yang kreatif untuk mendapatkan uang. Tulisan yang ada pada kaleng Bene menjadikan Bene cukup kreatif dalam usahanya. Tulisan tersebut mengandung unsur humor yaitu berupa ancaman lucu. Tulisan tersebut memiliki makna secara konotatif yakni adanya humor sarkastik atau menyindir kondisi dimana menyanyi dianggap mengganggu sekitar sehingga tulisan tersebut menjadi ancaman lucu yang digunakan untuk mendorong perhatian sekitar untuk memberikan uang jika mereka tidak ingin terganggu. Berdasarkan teknik humor Berger (2012), humor pada scene ini termasuk pada humor teknik language, yaitu *definition*. Bene berusaha membuat pengertian terhadap sekitarnya sebagai seseorang yang bekerja sebagai penyanyi jalanan dan sekitar diminta untuk menghargainya dengan memberikan uang. Humor dalam bentuk tulisan ini juga memperkuat karakter Bene sebagai sosok yang optimis dan pantang menyerah meskipun menghadapi kegagalan. Strategi ini menciptakan hubungan emosional dengan audiens melalui tawa sekaligus simpati.

Table 7. Analisis Scene 04.02 – 04.08

<i>Scene</i>	Uraian	Konotasi
 <p>Sumber: YouTube Solusi BCA</p>	<p>Jegel mendekati temannya dengan cara mendobrak pintu yang tersisa, padahal tidak perlu karena kanan dan kirinya terbuka.</p>	<p>Sifat konyol Jegel berkonotasi pada kebiasaan manusia yang berlebihan, seperti memilih hal rumit padahal ada cara mudah.</p>

Sumber: Hasil analisis penelitian



Pada Scene dengan durasi 04.02 – 04.08 menggambarkan sosok Jegel yang menghampiri ketiga temannya di atas runtunan rumah hantu. Jegel menghampiri dengan mendobrak sisa pintu yang tersisa dari bangunan yang roboh di wahana rumah hantu. Padahal untuk menghampiri temannya tersebut, Jegel tidak perlu mendobrak pintu dikarenakan kanan dan kirinya kosong sudah tidak terdapat bangunan. Aksi Jegel tersebut menimbulkan respon jengkel dari Bene yang mana Bene

teriak mengatakan “kanan kiri terbuka kau lewat pintu kau masuk” dengan nada khas logat bahasa daerahnya.

Scene ini secara konotatif mengandung kritik sosial dalam balutan humor visual dan verbal, tentang cara berpikir dan tidak adaptif. Perilaku Jegel yang konyol berkonotasi pada kebiasaan seseorang dari sikap irasionalnya dalam kehidupan sehari-hari, namun dikemas secara lucu agar tetap menghibur. Menariknya, adegan ini muncul tepat setelah rangkaian dramatik tentang penipuan digital yang menegangkan. Dalam konteks psikoanalisis, khususnya melalui teori pelepasan ketegangan (*relief theory*), humor dalam *Scene* ini berfungsi sebagai mekanisme psikis untuk meredakan tekanan emosional yang sebelumnya ditimbulkan oleh adegan serius. Penonton yang mungkin sempat merasakan ketegangan akibat paparan situasi penipuan, kini diberikan ruang emosional untuk tertawa dan merasa lega. Inilah bentuk katarsis dalam konteks iklan: tekanan dilepas melalui tawa, memungkinkan penonton kembali menerima informasi dengan kondisi psikis yang lebih stabil.

Fungsi naratif humor dalam adegan ini adalah sebagai pereda ketegangan sekaligus transisi emosional yang mengembalikan ritme cerita menjadi lebih ringan. Humor tidak hanya menjadi elemen hiburan, tetapi juga alat retorik yang menjaga agar pesan kampanye tidak terasa terlalu berat atau menyudutkan, melainkan tetap menyentuh, komunikatif, dan mudah diakses secara emosional oleh audiens yang lebih luas.

Tabel 8. Analisis *Scene* 06.04 – 06.21

<i>Scene</i>	Uraian	Konotasi
	Terdapat Indro Warkop DKI yang sedang memberikan pesan dan penegasan ulang mengenai peringatan terkait isu penipuan	Berkonotasi kepada isu penipuan menjadi isu sangat serius sehingga perlu suara dari tokoh yang dikenal luas dan kredibel.
	Empat sekawan (Oki, Bene, Boris, dan Jegel) yang memperhatikan Indro dengan serius	Berkonotasi pada individu yang menghargai dan memerhatikan orang lain dalam menyampaikan pesan.
	Karakter Jegel menyampaikan pemahamannya dengan mengatakan “akhirnya aku tahu”	Dialog Jegel berkonotasi pada seseorang yang mulai sadar dan mendapatkan kejelasan atas sesuatu yang sebelumnya belum dipahami.
	Jegel mengenakan kostum makanan tahu sambil mengucapkan permainan kata	Jegel yang menggunakan kostum makanan tahu berkonotasi pada seseorang yang belajar atau menyadari sesuatu itu tidak harus kaku, namun bisa dengan gaya yang unik dan lucu.

Sumber: Hasil analisis penelitian

Pada *Scene* dengan durasi 06.04 – 06.21 menggambarkan seorang Indro Warkop DKI yang sedang menyampaikan pesan serius terkait isu penipuan yang semakin beragam dan bagaimana cara menyikapinya. Kemudian, di belakang Indro terdapat empat sekawan (Jegel, Bene, Oki, dan Boris) yang sedang memerhatikan dan memahami pesan yang disampaikan Indro. Setelah itu, Jegel yang menjadi korban penipuan mulai memahami dan sadar akan isu penipuan. Jegel mengatakan “akhirnya aku menjadi tau”, kemudian beralih yang tiba-tiba Jegel mengenakan kostum makanan tahu sambil mengatakan “kalo sekarang, aku jadi tahu”. Adegan tersebut sebagai penutup iklan yang mengandung unsur humor. Secara keseluruhan, makna konotatif pada *Scene* tersebut adalah memberikan penegasan ulang mengenai kasus penipuan yang bentuknya semakin beragam dan memberitahu cara menyikapinya dengan “kalau don’t know, kasih no!” yang mengacu pada jika menerima pesan yang tidak tahu asal-usulnya sebaiknya diabaikan. Selain itu, respon dari keempat sekawan dan juga aksi jegel yang memakai kostum tahu dengan mengatakan “akhirnya aku jadi tahu” memiliki makna konotasi yaitu sadarnya seseorang ketika mendapatkan kejelasan atas sesuatu yang sebelumnya belum dipahami.

Adegan ini, meskipun merupakan penutup dan sarat dengan pesan edukatif, tetap mempertahankan gaya humor khas sepanjang iklan. Dalam konteks psikoanalisis, khususnya melalui teori pelepasan ketegangan dari Freud, momen ini menggambarkan proses di mana audiens diajak untuk menerima kenyataan pahit tentang penipuan yang pada dasarnya menimbulkan rasa cemas dan bentuk humor yang menyenangkan. Tertawa yang muncul dari adegan Jegel dalam kostum tahu menjadi alat pelepas ketegangan bagi audiens, serta meredakan ketegangan setelah rangkaian narasi dramatis yang memperlihatkan berbagai bentuk penipuan. Dengan menyisipkan humor pada bagian akhir, iklan ini secara strategis menciptakan efek emosional yang seimbang. Penonton tetap merasa ringan, tetapi tidak kehilangan pesan serius yang disampaikan dalam iklan. Pada iklan ini, humor menjadi medium untuk mencairkan suasana, mendorong refleksi tanpa tekanan, dan menjadikan pesan edukatif lebih mudah diterima dan diingat. Hal ini memperkuat premis bahwa dalam praktik periklanan, pendekatan psikoanalisis seperti pelepasan ketegangan melalui humor dapat meningkatkan efektivitas komunikasi, khususnya untuk isu-isu sosial yang sensitif seperti penipuan digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap iklan “*Penipuan Makin Agak Laen, Kasih Tau yang Laen*” dari BCA, dapat disimpulkan bahwa humor dalam iklan ini tidak hanya hadir sebagai elemen hiburan, tetapi juga memiliki makna dalam menyampaikan pesan edukatif yang bersifat sosial. Melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, humor ditunjukkan melalui tanda-tanda yang membentuk makna konotatif, seperti ekspresi wajah berlebihan, ironi visual, serta permainan bahasa yang khas. Unsur dramatisasi dalam tiap adegan, seperti robohnya rumah hantu atau reaksi para tokoh juga menciptakan efek komedi yang membuat unsur humor pada iklan ini semakin kuat.

Dalam konteks teori humor relief dari Sigmund Freud, iklan ini relevan dalam konteks pelepasan ketegangan psikologis bagi audiens. Topik serius seperti penipuan dikemas dalam bentuk humor dan absurditas, memungkinkan penonton untuk mengatasi rasa cemas atau takut terhadap isu tersebut penipuan. Humor yang muncul juga menjadi bentuk pelepasan emosi, sehingga iklan memiliki daya tarik tersendiri dan pesan pada iklan lebih mudah diterima oleh audiens.

Unsur humor ketika digunakan secara tepat dalam praktik periklanan, dapat memberikan daya tarik pada iklan, mempermudah penyampaian pesan secara ringan serta dapat mempererat ikatan emosional antara brand dan audiens. Oleh karena itu, iklan “Penipuan Makin Agak Laen Kasih Tau Yang Laen dari BCA” dapat menjadi contoh bahwa pendekatan humor yang strategis dan disusun dalam konteks tepat mampu menyampaikan pesan kritis dan edukatif dengan cara yang ringan, serta dapat membangun keterlibatan emosional dengan audiens.

PENGAKUAN

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, nikmat, dan keberkahan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Tanpa pertolongan-Nya, segala proses yang telah dilalui tidak akan berjalan dengan lancar.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Bapak Guruh Ramdani, selaku dosen pembimbing, yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan penelitian ini. Semoga segala kebaikan dan ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah yang terus mengalir.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua tercinta, atas segala doa, perhatian, segala kasih sayang, dukungan, dan ketulusan hati yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini sehingga penulis dapat terus semangat dan memiliki ambisi dalam berjuang meraih mimpi dan cita-cita termasuk salah satunya pemberian dukungan dan perhatian penuh selama pelaksanaan program magang ini. Penyelesaian magang ini tidak semata-mata terjadi karena usaha dan kerja keras penulis, tetapi juga berkat dukungan dan doa yang tiada henti dari mereka. Karena kesuksesan dan segala hal baik yang akan penulis dapatkan kedepannya adalah karena dan untuk kalian berdua.

Tak lupa, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, atas ketekunan, kesabaran, dan keberanian dalam menghadapi tantangan selama proses penelitian. Terima kasih telah berjuang sendiri dan mampu bertahan sampai sekarang. Banyak tantangan, rasa lelah, dan rasa ketidaktenangan yang dirasakan, terima kasih sudah selalu berusaha melakukan yang terbaik. Semoga langkah ini menjadi pijakan menuju masa depan yang lebih baik untuk bisa gapai cita-cita yang diinginkan.

DAFTAR REFERENSI

- Andhara, D. D., & Youhan, M. O. O. (2024). Peningkatan konsiderasi pelanggan dengan optimalisasi pemasaran digital berbasis periklanan digital: Studi kasus sutarman dental care. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 15-30.
- Angelique, J. R., & Kushartanti, k. Analisis humor dalam film ngeri-ngerii sedap dengan perspektif teori relevansi. *Multikultura*, 3(3), 2.
- Anti-Phishing Working Group. (2024). *Phishing activity trends report Q4 2024*. <https://apwg.org/trendsreports/>
- Attardo, S. (2020). *The linguistics of humor: An introduction*. Oxford University Press.
- Berger, Arthur Asa. 2012. *An Anatomy of Humor*. United States of America : Transaction Publishers.

-
- Dian, D. E. (2014). Implementasi konsep kreatif pendekatan parodi dalam iklan televisi Axis. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-16.
- Horace, H. H., & Mosin, M. (2021). Humor dalam Pengajaran Bahasa Melayu dalam kalangan Guru di Sekolah Rendah: Suatu Pemerhatian Awal. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(6), 209-214.
- Iskandar, I., Putra, D. D., Yasin, A. I., & Khairan, K. (2025). *Cyber Smart Campus: Cakap Digital & Aman Siber*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*. Universitas Brawijaya Press.
- MAESA, I. (2023). Analisis semiotika maskulinitas humor vincent dan desta dalam konten kanal youtube vindes (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Meyer, J. C. (2000). Humor as a double-edged sword: Four functions of humor in communication. *Communication theory*, 10(3), 310-331.
- Nasirin, C., & Pithaloka, D. (2022). Analisis Semiotika Roland Barthes Konsep Kekerasan Dalam Film The Raid 2 Berandal. *Journal of Discourse and Media Research*, 1(01), 28-43.
- Prasetya, H., Wahdiyati, D., & Yunitasari, Y. (2024). Pemanfaatan Humor Dalam Komunikasi Relasional Sebagai Upaya Membangun Sense Of Immediacy Dikalangan Pengajar Pada Pembelajaran Melalui Media Online. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 11707-11722.
- Salvatore, A. (1994). *Linguistic theories of humor*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Sugiarto, V. D. (2016). *Teknik humor dalam film komedi yang dibintangi oleh standup comedian* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Sutisna, (2001), *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Rosda Karya, Bandung
- Vardhani & Tyas, (2019). Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing. *Jurnal Gama Societa*, Vol. 2 No. 1, Mei 2018, 9-1.
- Vera, N. (2022). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA
- Wibisono, P., & Sari, Y. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh Dan Misbach Yusa Bira. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 7(1), 30-43.
- Wijaya, S. A., & Sunarto, S. (2024). Pesan persuasif pada iklan layanan masyarakat bca “don’t know? Kasih no!”. *Interaksi Online*, 13(1), 219-233.
- Zed, Mestika. 2004. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.