



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penulis akan membuat video iklan untuk sebuah bengkel mobil yang bernama RMODA. Menurut Shore (2012) iklan adalah proses mencari beragam taktik untuk menyampaikan sebuah pesan mengenai sebuah barang/jasa pada media apapun dengan harapan target iklan bertindak setelah melihatnya.

RMODA adalah sebuah bengkel mobil yang memiliki *service range* yang sangat luas, yang terbagi dalam 4 kategori: Reparasi & *Maintenance* Mobil, Salon Mobil, Perbaikan *Body* Mobil, dan Rental Mobil. RMODA terletak di Jakarta Barat. Mereka ingin membuat sebuah iklan dalam bentuk video. Tujuan utama dari iklannya adalah untuk memperkenalkan RMODA.

Penulis bertindak sebagai *creative director* dalam iklan ini. *Creative director* bertugas memikirkan konsep/ide cerita dari iklan. Iklan ini akan dibuat iklan berseri yang terdiri dari 3 iklan berbeda yang memiliki konsep pokok yang sama. Masing-masing iklan akan berdurasi kurang lebih 30 detik dan berupa adegan yang bercerita. Penulis akan menggunakan humor sebagai senjata dalam iklan ini.

Fenomena yang mendasari penulis adalah banyaknya iklan lucu pada Festival Cannes Lions. Cannes Lions adalah festival iklan paling bergengsi yang memberi penghargaan bagi karya-karya di bidang periklanan, mulai dari iklan

cetak, iklan TV, iklan radio, iklan internet, dll. Penulis mengamati bahwa sebagian besar iklan dalam festival tersebut mengandalkan humor, misalnya pada iklan Guinness berjudul “Evolution” yang memenangkan *Grand Prix*, iklan Volkswagen berjudul “Bollocks” yang memenangkan *Silver*, iklan FedEx berjudul “AAA Auto Repair” yang memenangkan *Silver*, dan masih banyak lagi.

Penulis ingin membuat penonton tertawa dengan menampilkan *wit* (kejenakaan). Kejenakaan ini akan disajikan dengan cara menampilkan adegan yang nampaknya tidak bertujuan. Tapi di akhir iklan muncul *tagline* yang, menurut Prastari (2011), menunjukkan *rationale* (hubungan) antara adegan dengan barang/jasa yang diiklankan. Di sinilah letak *wit* tersebut. Penonton akan tahu letak kelucuan iklan setelah bisa menghubungkan adegan dengan *tagline*. Sebagai contoh, seperti yang ditulis Russell dan Slingerland (2013), iklan kamera Olympus yang memenangkan *Gold* pada Festival Cannes Lions memaparkan tentang seorang ayah yang sampai di rumah dan terkejut mendapati anaknya bermata merah seperti terkena *flash* kamera. Ia kemudian memasukkan anaknya tersebut ke dalam lemari. Kemudian muncul *tagline*: “*Would you save or delete a red-eyed baby?*”.

Sebelum memikirkan konsep, seorang *creative director* harus terlebih dulu memahami beberapa hal agar iklan tepat sasaran. Hal-hal tersebut meliputi: *target audience*, keunggulan-keunggulan perusahaan, tujuan dari iklan, dan kompetitor perusahaan. Hal-hal tersebut dapat ditemukan dalam *brief* (Prastari, 2011). *Brief* adalah selebar kertas yang berisi ketentuan-ketentuan iklan yang diinginkan klien.

Alasan penulis memilih membuat iklan adalah karena selain iklan dapat menjadi media promosi, iklan juga dapat menjadi hiburan, terutama iklan yang lucu. Di YouTube pun juga sampai dibuat kompilasi-kompilasi iklan. Yang paling banyak adalah kompilasi-kompilasi iklan lucu, disusul iklan mengharukan. Hal itu berarti penonton sengaja untuk mencari iklan. Penonton akan tertawa, terharu demi menghibur diri. Mereka akan melihat iklan tersebut secara berulang-ulang untuk menghidupkan kembali rasa bahagia/haru tersebut. Maka penulis meneliti dan merancang sesuai judul “Penerapan Konsep Humor dalam Pembuatan Video Iklan Bengkel Mobil “RMODA””.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan konsep humor dalam pembuatan video iklan bengkel mobil “RMODA”?

1.3. Batasan Masalah

Pembahasan tugas akhir ini akan dibatasi pada bagaimana cara menerapkan humor dalam iklan berseri 3 yang masing-masing berdurasi 30 detik.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Untuk mengetahui bagaimana penerapan humor dalam 3 iklan berseri bengkel mobil “RMODA”.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat tugas akhir ini bagi penulis adalah:

1. untuk mengasah kemampuan kreatif penulis
2. untuk menyalurkan kejenakaan kepada orang lain

Manfaat bagi orang lain adalah:

1. supaya bertambah wawasan mengenai iklan dan humor
2. mendapatkan hiburan dari karya penulis

Manfaat bagi universitas adalah supaya merasakan hasil dari upaya dalam mendidik penulis.



UMN