



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.

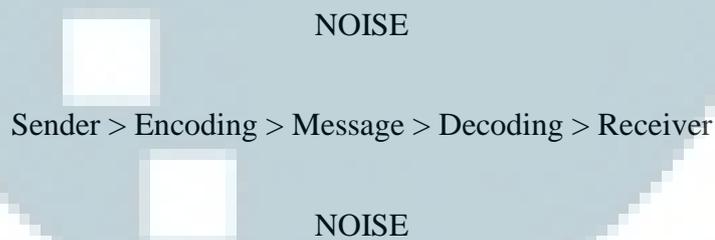
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Advertising

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. Ada tiga kata kunci, yaitu: pesan, barang/jasa, bertindak.

Menurut Hackley (2005) cara/pola menyampaikan pesan adalah:



Gambar 2.1 Skema komunikasi
(Hackley, 2005)

Sender/pengirim pesan memiliki sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada *receiver*/penerima pesan. Agar hal itu terjadi, *sender* harus memiliki beragam taktik untuk meng-*encode* (mengemas/merancang) pesan agar *receiver* men-*decode* (meng-ekstrak) pesan sesuai harapan. Dalam proses tersebut, terdapat *noise*/gangguan yang bisa membuat hal itu gagal (Hackley, 2005).

2.1.1. Creative Team

Menurut Burtenshaw, Mahon, dan Barfoot (2011), tim kreatif bertanggung jawab

menciptakan ide dan konsep iklan berdasarkan *brief* dari tim *account*. Tim kreatif terdiri dari *copywriter* dan *art director* yang bekerja di bawah pengawasan *creative director*, orang yang bertanggung jawab atas keseluruhan hasil jadi. (hlm. 8). *Copywriter* bertugas untuk memikirkan kata-kata dalam iklan, sedangkan *art director* bertugas untuk memikirkan visualnya.

2.1.2. *Soft-sell*

Hard-sell memakai pendekatan langsung dan berfokus pada manfaat langsung yang didapat saat memakai produk yang diiklankan. Konsumen “bertindak” atas dasar logika dan alasan (“*Hard-Sell/Soft-Sell Advertising*,” 2003).

Soft-sell, di sisi lain, lebih halus dan tidak gamblang. Ketimbang menunjukkan manfaat produk, *soft-sell* menyentuh konsumen secara emosional. Elemen lucu, hangat, ramah bisa memunculkan emosi tersebut. Konsumen “bertindak” atas dasar perasaan (“*Hard-Sell/Soft-Sell Advertising*,” 2003).

Iklan *hard-sell* biasanya menunjukkan produk yang diiklankan, sedangkan *soft-sell* tidak menunjukkan.

2.2. Humor

Buku utama yang menjadi acuan penulis dalam meracik humor adalah *Comedy Writing Secrets* karangan Mel Helitzer dan Mark Shatz. Sesuai judulnya, buku tersebut memaparkan bagaimana langkah-langkah bagi seorang pelawak dalam membuat humor yang baik. Di dalamnya juga terdapat bab yang membahas humor untuk iklan.

Humor memiliki manfaat yang sangat besar. Oleh karena itu humor sering digunakan dalam pidato, acara TV, iklan, film, artikel cetak, pengajaran, dan masih banyak lagi. Menurut Helitzer dan Shatz (2005), manfaat humor bagi pelawak adalah 3R, yaitu: *Respect* (pelawak menjadi pusat perhatian), *Remembrance* (kata-kata/lelucon pelawak akan diingat penonton), dan *Reward* (mendapatkan uang dan popularitas).

2.2.1. What if?

Menurut Helitzer dan Shatz (2005), mencari ide dapat dilakukan dengan memikirkan sebuah benda dan memikirkan kemungkinan-kemungkinan apa saja yang bisa terjadi pada benda tersebut. Tanyakan dalam pikiran “*What if?*” (Bagaimana jika...). Jangan membatasi diri, meskipun bila ide terkesan bodoh; pikirkan sebanyak-banyaknya (hlm. 8).

What if? juga dapat dilakukan dengan mengaitkan dua hal yang berbeda. Pikirkan kemungkinan-kemungkinan yang bisa terjadi di antara dua hal tersebut (hlm. 109).

2.2.1. Surprise dan Superiority

Menurut Patricia Keith-Spiegel (seperti dikutip Helitzer dan Shatz, 2005), ada 2 alasan utama mengapa orang tertawa, yaitu: bila ada *surprise* dan bila orang merasa superior (hlm. 21).

1. Surprise

Orang tertawa untuk menutupi rasa malu. Malu terjadi karena melakukan hal yang

bodoh dan karena dikelabui. Saat orang dikelabui, mereka dikejutkan (*surprise*) (hlm. 22). Humor yang baik menyimpan *surprise* sampai di akhir lelucon (hlm. 113).

2. *Superiority*

Orang tertawa jika merasa dirinya di atas orang lain. Hal tersebut dapat dilakukan dengan, mengejek orang lain, melihat orang lain celaka, mengetahui hal yang orang lain tidak tahu (hlm. 23).

2.2.3. *Icongruity*

Incongruent artinya adalah ketidakpaduan, keganjilan. Menurut Helitzer dan Shatz (2005), ketidakpaduan adalah salah satu resep humor. Humor dapat terwujud dari ketidakpaduan antara perkataan, perbuatan, atau karakter (hlm. 27).

2.2.4. *Puzzle*

Menurut Helitzer dan Shatz (2005), orang tertawa saat bisa menghubungkan hal-hal yang terlihat tidak relevan, misalnya saat memecahkan misteri, menyelesaikan TTS, atau menyelesaikan tugas yang susah. Saat memecahkan *puzzle*, kita tertawa karena tiba-tiba tahu jawabannya (*surprise*) dan karena merasa lebih pintar dari orang lain (*superior*).

Teka-teki dapat digunakan sebagai taktik dalam *encoding* pesan. Shore (2012) berpendapat bahwa iklan tidak boleh terlalu gamblang. Iklan yang terlalu jelimet akan gagal, tetapi sedikit misteri bisa menarik. Iklan adalah sebuah teka-teki. Iklan harus memaksa penonton berpikir sedikit untuk memecahkan teka-teki

(hlm. 62).

Merancang agar teka-tekinya tidak terlalu mudah atau terlalu susah adalah tantangannya (hlm. 62). Saat penonton bisa memecahkan teka-tekinya, mereka akan merasa bangga pada diri mereka karena bisa memecahkannya. Hal itulah yang membuat penonton menyukai iklannya (hlm. 71).

Tagline dan visual bekerja bersama membangun teka-teki (hlm. 62). Dalam iklan video, *tagline* berperan sebagai petunjuk bagi penonton dalam *decoding* pesan.

2.2.5. THREES

Menurut Helitzer dan Shatz (2005), ada 6 elemen dalam humor, yaitu:

1. *Target*: sasaran yang akan ditertawakan dalam humor. Bisa diri sendiri, seks, orang terkenal, tempat, ide.
2. *Hostility*: keganasan, keantagonisan dalam menyerang target.
3. *Realism*: humor harus ada unsur kebenarannya agar penonton bisa *relate*.
4. *Exaggeration*: tapi humor juga bisa melebih-lebihkan kenyataan tersebut.
5. *Emotion*: penonton akan merasakan emosi saat bisa *relate* dengan humor yang disampaikan.
6. *Surprise*: Ada kejutan tiba-tiba yang tidak diduga-duga penonton.

Keenamnya disingkat THREES (hlm. 37).

2.2.6. POW: Play on Words

Permainan kata-kata (*Play on Words* - disingkat *POW*), adalah salah satu senjata dalam humor. Menurut Helitzer dan Shatz (2005), *POW* mempermainkan kata-kata klise, judul film/lagu; kutipan terkenal; slogan; atau frase apapun yang dikenal luas (hlm. 61). Kata kuncinya, adalah “dikenal luas”, agar penonton bisa berelasi dan paham humornya.

Menurut Helitzer dan Shatz (2005), ada beberapa teknik *POW*, yaitu:

1. *Double entendre*: memberikan dua makna pada suatu ungkapan
2. *Malaprop*: kesalahan pengucapan yang bisa memberikan makna baru
3. *Oxymoron*: kontradiksi, paradoks
4. *Pun*: menggunakan dua arti dari sebuah kata
5. *Reforming*: memberikan makna baru dari sebuah klise
6. *Simple truth*: memakai makna harafiah dari sebuah kiasan
7. *Take-off*: klise diikuti komentar yang lucu

Pelawak memberikan makna baru yang mengejutkan dari kata-kata klise untuk membuat penonton tertawa (hlm. 64).