



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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. Komunikasi**

Wood (seperti dikutip dalam Agnaou, 2012) menjelaskan ada banyak cara masyarakat bersosialisasi dan bertukar informasi. Komunikasi sebagai sebuah proses di mana orang-orangnya berinteraksi melalui simbol untuk menyampaikan makna. Simbol yang di maksud bisa berarti tanda, ide atau gagasan. Simbol di dalam komunikasi bisa diartikan ke dalam banyak bentuk seperti bahasa, tindakan non-verbal dan juga pikiran manusia. Wood juga menambahkan komunikasi adalah proses yang berarti akan selalu berjalan dan berubah. Komunikasi mengandung pemikiran manusia berupa pesan yang ingin disampaikan kepada lawan bicaranya. Karena itu dapat disimpulkan bahwa komunikasi dibentuk agar tercipta kebersamaan yang membahas sebuah informasi dari dua arah.

Agar informasi dari sebuah produk dan jasa perusahaan dapat disampaikan kepada masyarakat, maka komunikasi diimplementasikan ke dalam tindakan berupa iklan. Belch (seperti dikutip dalam Morissan, 2010, hlm. 26) menyatakan sebuah perusahaan disebut melakukan tugas hubungan masyarakat ketika informasi citra perusahaannya dituang kedalam ide kreatif yang kemudian dipublikasikan kepada luas. Pada hal ini *client* menginginkan adanya publikasi Klinik Palapa Dentists mengenai kenyamanan tempat dan perawatan yang dimiliki untuk disebarakan lewat iklan digital. Komunikasi akan dianggap berhasil ketika si

penerima informasi menginterpretasi makna yang sama dengan si pemberi informasi.

## **2.2. Komunikasi**

Beamer (2004) menyatakan bahwa komunikasi merupakan salah satu cara dalam menyampaikan opini, pikiran dan perasaan kepada lawan bicara dimana hal tersebut dipengaruhi oleh lingkungan dan budaya sosialnya. Proses komunikasi seseorang sangat dipengaruhi dengan dimana orang tersebut tinggal.

Burgon (2002) mengatakan komunikasi adalah cara seseorang mengantarkan stimulus dalam bentuk verbal atau simbol bahasa agar memberi efek kepada lawan bicaranya dengan modifikasi perilaku miliknya. Dalam hal ini berarti proses komunikasi membutuhkan stimulus dalam penyampaiannya dan memerlukan lawan bicara sebagai penerima stimulus tersebut.

Lasswell (dilansir dalam Baran 2012:5) menjelaskan cara yang tepat dalam mengetahui bagaimana komunikasi adalah dengan mendapatkan jawaban dari pertanyaan berikut:

- a) Siapa?
- b) Berkata apa?
- c) Melalui saluran apa?
- d) Kepada siapa?
- e) Dengan efek apa?

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), bahwa media diartikan sebagai: (1) alat, dan (2) alat atau sarana komunikasi seperti majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Selain itu media juga dapat diartikan sebagai sarana komunikasi dalam bentuk cetak maupun audio visual, termasuk teknologi perangkat kerasnya. Komunikasi dilakukan dengan cara satu orang dengan lainnya menyampaikan informasi lewat alat yang membantu.

Kata media berasal dari bahasa Latin yang secara bahasa adalah pengantara atau tengah, media sebagai bahan transmisi yang digunakan dalam menyampaikan informasi tertentu (Sutirman 2013:15).

Maka dari itu dapat disimpulkan media komunikasi merupakan sarana yang digunakan penggunanya ketika memberikan informasi kepada pengguna lainnya. Lewat media komunikasi, pengguna komunikasi dapat melihat tempat lain dengan perpaduan antara budaya dari komunikator satu dengan yang lain.

### **2.2.1. Jenis-jenis Media Komunikasi**

Dibedakan berdasarkan beberapa aspek, yaitu berdasarkan fungsinya, berdasarkan bentuknya, berdasarkan jangkauan penyebaran informasi. Berdasarkan fungsinya Liliweri (2011) menjelaskan media komunikasi yaitu:

1. Fungsi Produksi: berguna untuk menciptakan pesan. Contoh: alat pengolahan kata.
2. Fungsi Reproduksi: berguna untuk melipat gandakan pesan yang sudah ada.  
Contoh: *audio tape recorder*.

3. Fungsi Penyampaian Informasi: untuk menyampaikan pesan kepada pendengarnya. Contoh: telepon.

Dalam penelitian tugas akhir ini, iklan digital yang dibuat merupakan jenis media komunikasi dengan fungsi penyampaian informasi.

a. Berdasarkan bentuk:

1. Media Cetak: digunakan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk cetak.

Contoh: majalah, brosur.

2. Media Visual: penyampaiannya menggunakan indra penglihatan. Contoh: foto.

3. Media Audio: penyampaian pesannya menggunakan indra pendengaran.

Contoh: radio.

4. Media Visual Audio: menggunakan dua indra, yakni indra penglihatan dan indra pendengaran sekaligus. Contoh: film, televisi.

Berdasarkan bentuknya, penelitian tugas akhir ini termasuk dalam jenis media visual audio.

b. Berdasarkan Jangkauan Penyebaran Informasi

1. Media Komunikasi Internal: penerapan informasi kepada masyarakat publik dalam dan tidak untuk komersial. Pemberi sekaligus penerima informasi merupakan orang-orang dalam.

2. Media Komunikasi Eksternal: untuk menyampaikan pesan antara pihak dalam dengan pihak di luar.

- a. Media Cetak: berbentuk cetak yang berguna untuk menyebarkan informasi kepada publik eksternal seperti konsumen, mitra usaha, dan sebagainya.
- b. *Smartphone*: merupakan telepon yang memiliki internet dan dapat dibawa kemana-mana. *Smartphone* memiliki fungsi *Personal Digital Assistant* (PDA) yaitu fungsi yang membantu penggunaannya dalam mengatur kehidupan pribadi seperti fitur kalender, agenda dan *note* dan terdapat kemampuan dalam mengakses internet dan mengirim data kepada lawan bicara.
- c. Internet: merupakan media informasi yang menggunakan teknologi komputer dan tersebar di seluruh dunia. Internet tersambung oleh jutaan pesawat komputer di mana satu dengan lainnya saling terhubung.

Berdasarkan jangkauan penyebaran informasi, penelitian tugas akhir yang dibuat penulis merupakan jenis media yang masuk dalam media komunikasi eksternal. Karena iklan yang dibuat ditargetkan untuk publik.

### **2.3. Instagram**

Tezza (2018) menjelaskan bahwa Instagram merupakan media untuk orang menciptakan dunianya sendiri di dunia maya. Di Instagram setiap orang dapat membagikan karya seni maupun membuat bisnis dan dapat bertemu dengan orang-orang baru. Instagram adalah sarana komunikasi di mana penggunaannya dapat membagikan foto, video, mengirim pesan melalui *direct message*, memberi tanda suka serta memberikan komentar di *postingan* orang lain.

Herman (2014) berpendapat bahwa Instagram merupakan situs media sosial untuk berbagi foto dan video. Instagram dibuat bagi mereka yang menggunakan ponsel pintar sehingga mempermudah penggunaannya untuk berkomunikasi dengan

pengguna lain dengan minat yang sama. Agar menaikkan daya tarik penggunanya Instagram menyediakan filter untuk diaplikasikan kepada foto dan video.

Herman (2014) menjelaskan fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram, antara lain:

- a. *Sharing, Photos and Videos on Instagram*: fitur untuk membagikan foto dan video kepada pengguna lain.
- b. *Captions on Instagram*: fitur untuk memberikan deskripsi pada unggahan foto atau video.
- c. *Commenting on Instagram*: fitur untuk memberikan komen pada unggahan pengguna lain.
- d. *Hashtags on Instagram*: fitur untuk memberikan tagar yang bertautan dengan konten di dalam unggahan.
- e. *Location Features*: meletakkan lokasi pada unggahan di mana pengguna dapat menelusuri tempat yang pernah didatangi.
- f. *Tagging Photos and Videos*: menandai orang yang berada di dalam foto atau video.

#### **2.4. Iklan**

Roy (2014) mengatakan bahwa iklan adalah alat yang digunakan untuk memancing orang kepada produk atau pun jasanya, sehingga mereka tertarik untuk memakainya. Sebuah iklan merupakan wadah atau tempat bagi perusahaan yang ingin menyiarkan barang dagangan dan juga jasa mereka kepada konsumen, dan dikatakan oleh Belch iklan adalah sebuah bentuk komunikasi.

Morissan (dikutip dalam Jatmikasari, 2005) menjelaskan untuk menjangkau orang dengan latar belakang yang beragam, salah satu cara yang bisa dipakai untuk mengenalkan produk adalah iklan. Karena itulah perusahaan menggunakan iklan sebagai senjata mereka dalam mengenalkan produk kepada masyarakat. Ketika sebuah *brand* dipasarkan lewat iklan digital yang disebar di media sosial, kapabilitas dalam membuat konsumen tertarik menjadi lebih besar.

YouTube dan Instagram adalah media sosial yang kerap digunakan pengiklan menaruh iklannya. Pengguna kedua media sosial tersebut terukur banyak di Indonesia, dan aksesnya pun mudah serta gratis. Ketika iklan tersebut disebar di media sosial akan membantu meningkatkan penjualan dari produk atau jasa perusahaan. Ini akan membuat perusahaan menjadi untung berkat iklan digital.

Ketika membuat sebuah iklan, perusahaan satu pasti memiliki tujuan yang berbeda dengan perusahaan lain. Ini dikarenakan target konsumen perusahaan itu sendiri yang nantinya akan menonton iklan berbeda-beda pula. Begitu pula dengan tujuan perusahaan itu mengiklankan produk atau jasanya. Perusahaan A bisa jadi menginginkan produknya dikenal sebagai produk yang murah tapi bagus, dengan target konsumen masyarakat menengah ke bawah, sebaliknya perusahaan B ingin citra produk yang dimilikinya dikenal sebagai sesuatu yang elegan dan mewah dengan target konsumen masyarakat menengah ke atas. Perusahaan iklan akan dimintai tanggung jawab akan hasil iklan yang dibuat terhadap citra produk atau jasa mereka. Karena itu seorang *creative director* harus mengerti betul *client brief* yang diberikan *client*.

Dalam aplikasinya, iklan memiliki tujuan. Menurut Shurter (1971:239) tujuan dari iklan tersebut adalah:

- a. Membuat penjualan untuk perusahaan
- b. Menguji reaksi konsumen terhadap barang atau jasa
- c. Meningkatkan *brand awareness* pada konsumen
- d. Memiliki maksud yang baik, yaitu iklan harus memiliki maksud yang sesuai dengan norma di masyarakat yang berlaku.

Karena itulah sebuah iklan memiliki dasar dari empat elemen, antara lain ketertarikan, ambisi, keyakinan, dan aksi. Elemen-elemen tersebut membentuk iklan yang akan ketika ditonton maka akan memberi reaksi positif kepada konsumen, yakni konsumen percaya bahwa produk atau jasanya adalah yang paling bagus di antara yang lain sehingga mendorong mereka untuk menggunakannya.

## **2.5. Analisis SWOT**

SWOT yaitu *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats* menurut Hunger (2003) adalah cara untuk mengetahui faktor internal dan eksternal agar sebuah perusahaan atau organisasi dapat mencapai tujuannya. Hal ini dilakukan dengan cara menganalisis empat faktor di atas. Dalam lingkup internal analisisnya yaitu hal yang dapat dijangkau oleh perusahaan yaitu *strength* dan *weakness* atau kekuatan dan kelemahan. Sedangkan dalam lingkup eksternal adalah yang berada di luar perusahaan, antara lain *opportunities* dan *threats* atau peluang dan ancaman. Dalam mencocokkan kedua faktor tersebut merupakan hal yang kompleks, karenanya

dibutuhkan matriks SWOT agar dapat mengidentifikasi SWOT dengan baik (hlm. 16).

David (2011) mengatakan dibutuhkan delapan langkah dalam menyusun matriks SWOT sebagai berikut:

1. Identifikasi peluang eksternal perusahaan atau organisasi, yaitu apa hal yang bisa dimaksimalkan dari peluang di luar yang dapat dijangkau.
2. Identifikasi ancaman eksternal perusahaan atau organisasi, ancaman antara lain kompetitor atau pesaing yang menjalankan bisnis di bidang yang sama.
3. Identifikasi kekuatan internal perusahaan atau organisasi, kekuatan apa yang dimiliki perusahaan atau organisasi dan tidak dimiliki oleh kompetitor.
4. Identifikasi kelemahan internal perusahaan atau organisasi, kelemahan yang apa yang dimiliki oleh perusahaan.
5. Kekuatan internal dan peluang eksternal untuk dimasukkan ke dalam strategi *Strengths and Opportunities* (SO).
6. Kelemahan internal dan peluang eksternal dan dimasukkan hasilnya ke dalam strategi *Weaknesses and Opportunities* (WO).
7. Kekuatan internal dan ancaman eksternal kemudian dimasukkan ke dalam strategi *Strengths and Threats* (ST).
8. Kelemahan internal dan peluang eksternal dan dimasukkan hasilnya ke dalam strategi *Weaknesses and Threats* (WT).

Siagian (2000) berpendapat bahwa analisis SWOT adalah salah satu alat yang berguna jika diaplikasikan dengan benar. Dengan menganalisis delapan

langkah tersebut barulah hasil analisis dimasukkan ke dalam matriks SWOT untuk kemudian dapat diidentifikasi langkah apa yang akan diambil guna membuat perusahaan atau organisasi menjadi lebih baik.

## **2.6. STP**

Menurut Kotler (2012:292) Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting and Positioning*) adalah strategi yang digunakan dalam bisnis dan terdiri dari tiga penjelasan, antara lain:

1. *Segmenting*: merupakan pengelompokan keseluruhan pasar ke dalam bagian-bagian yang sama dalam hal keperluan, minat, karakter dan respon kepada program pemasaran. Tujuan dari segmentasi pasar yakni menyelesaikan kebutuhan pemasar. Segmentasi pasar dilakukan agar pasar yang tadinya beragam menjadi pasar homogen atau hanya satu yang memiliki kesamaan. Kesamaan tersebut berarti dalam hal *lifestyle* atau gaya hidup. Segmentasi memiliki peranan dalam mengetahui segmen mana yang perlu dilayani serta memberikan gambaran kepada perusahaan mengenai peta kompetisi sehingga perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang perlu digunakan. Dengan begitu perusahaan dapat mengalahkan pesaing dengan cara menonjolkan sudut unik perusahaan (hlm. 227).

Dalam prosedurnya segmentasi memiliki prosedur yang harus dilakukan, yaitu:

a. *Survei* : merupakan proses dalam mengamati pasar. Hal ini bisa dilakukan dengan cara *focus group discussion* atau wawancara terhadap konsumen agar mampu mendapat informasi mengenai perilaku, motivasi dan sikap konsumen.

- b. Analisis : setelah mendapatkan informasi dari tahap survei, maka proses berikutnya adalah tahap analisis dari informasi yang didapat. Tahap ini dapat dilakukan dengan memeriksa faktor apa yang berdekatan untuk kemudian mengetahui kelompok pasar yang mana memiliki karakteristik signifikan.
- c. Profiling : merupakan tahap di mana profil masing-masing kelompok diidentifikasi. Hasilnya akan diketahui perbedaan berdasarkan sikap, demografis, psikografis, manfaat atau *value* yang dimiliki tiap kelompok. Setelahnya masing-masing kelompok diberikan nama sesuai karakteristik yang kuat.

2. *Targeting*: merupakan aktivitas dalam menentukan sasaran pasar, antara lain memilih segmen satu dengan yang lain untuk dilayani. Pengertian dari *targeting* yakni mengetahui sasaran siapa yang dituju. Agar mengetahui sasarannya perusahaan perlu melakukan survei terhadap keadaan pasar.

Untuk menetapkan target market perusahaan ada tahap yang bisa dilakukan yaitu:

- a. *Single Segment Concentration*: tahap ini perusahaan dapat memilih satu posisi kuat agar dapat memperoleh keuntungan lebih jelas. Hal ini memiliki resiko yang berpotensi karenanya dibutuhkan konsentrasi yang tinggi.
- b. *Selective Specialization*: merupakan tahap di mana perusahaan memilah beberapa segmen untuk kemudian dipilih dan berpotensi dalam menciptakan keuntungan. Segmen yang satu tidak produktif dan segmen yang lainnya tetap menghasilkan pendapatan, sehingga strategi ini dipilih perusahaan agar menghindari kerugian.

- c. *Product Specialization*: perusahaan berkonsentrasi dalam memproduksi produk atau jasa tertentu. Risiko yang dimiliki adalah jika terjadi keterbatasan dalam bahan dan perubahan teknologi.
- d. *Market Specialization*: perusahaan memiliki reputasi yang kuat dalam melayani kebutuhan sebuah kelompok tertentu dan menjadi sumber bagi kelompok tersebut dalam kebutuhan produknya. Risiko kerugian akan terjadi apabila kelompok tersebut mengurangi konsumsi.
- e. *Full Market Coverage*: perusahaan haruslah besar dan mampu melayani seluruh kelompok atas produk atau jasa yang dibutuhkan. Diferensiasi dilakukan dalam mewujudkan kepuasan konsumen dan menciptakan penjualan.

3. *Positioning*: merupakan citra yang dilihat oleh konsumen akan sebuah perusahaan atau produk. Dengan adanya *positioning* maka konsumen dapat membedakan antara produk pesaing dengan produk perusahaan. Bagaimana perusahaan dalam menjelaskan produk yang dimiliki serta posisinya kepada konsumen, seperti penjelasan mengenai apa perbedaan produk yang dimiliki perusahaan dan keunggulannya dengan kompetitor. *Positioning* disebut juga sebagai strategi dalam membangun kepercayaan kepada konsumen. Hal ini agar konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk perusahaan.

Ada tahap dalam menentukan *positioning*, yakni identifikasi target, menentukan pilihan pelanggan, merumuskan *point of differentiation* yaitu mengapa konsumen memilih perusahaan. Dalam menentukannya ada faktor yang memengaruhi landasan penentuan *positioning*:

1. *Be Creative* : perusahaan harus kreatif agar dapat menarik perhatian target market.
2. *Simplicity* : penyampaian dalam berkomunikasi harus sederhana.
3. *Consistent yet flexible* : dalam melihat kondisi perusahaan harus konsisten namun juga cakap dalam melihat perubahan dan fleksibel akan hal tersebut.
4. *Own, dominate, protect* : perusahaan harus memiliki satu kata ampuh yang akan diingat oleh konsumen.
5. *Use their language* : dalam memberitahukan *positioning* perusahaan harus menggunakan bahasa konsumen sehingga mereka dapat mengerti.

## **2.7. Produksi Video**

Video berasal dari Bahasa Inggris yang berarti visual (vi) dan audio (deo), yang berarti video merupakan alat yang gunanya menayangkan gambar dan suara dalam waktu bersamaan. Fungsi video sebagai media komunikasi yaitu menyampaikan informasi akan sebuah kejadian, baik itu dalam skenario maupun tidak. Informasi di dalam video akan menjadi stimulus penonton untuk menyimak video lebih lanjut.

Widagdhaprasana (2009:13) menjelaskan dalam proses produksi video yang benar dan profesional dibutuhkan beberapa tahap sebelum video sampai kepada penonton, adalah sebagai berikut.

### **2.7.1. Pra-Produksi**

Tahap ini melibatkan penyusunan perencanaan yang rapi sehingga tahap pengambilan gambar atau produksi berjalan dengan baik dan tidak terjadi kesalahan.

#### **2.7.1.1. Penemuan Ide**

Langkah awal penemuan ide dilakukan untuk menemukan tema atau konsep pembuatan video. Penemuan ide dilakukan berdasarkan jenis-jenis produksi video yang akan dilakukan. Jenis-jenis produksi video antara lain:

- a. *Video non-commercial use*: tidak bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Isi dari video bersifat sosial dan menstimulasi orang untuk teredukasi dan memberikan pelatihan praktikum. Contoh dari video ini adalah video iklan layanan masyarakat atau PSA (*Public Service Ads*) yang menjelaskan isu-isu sosial yang tengah terjadi.
  
- b. *Video liputan/dokumentasi*: video ini berupa rekaman gambar yang terjadi tanpa skenario atau rekayasa. Tujuan dari pembuatan video ini untuk mendokumentasikan sebuah peristiwa

seperti pernikahan, acara sebuah organisasi hingga kejadian alam seperti bencana alam. Video peliputan biasa diterapkan pula untuk kepentingan pemberitaan, baik secara amatir maupun secara profesional.

c. *Video company profile*: merupakan video yang menyampaikan informasi tentang sebuah perusahaan dan produk yang dimiliki. Informasi yang disampaikan yaitu *corporate value* seperti visi, misi, struktur organisasi dan kinerja perusahaan. Keunggulan produk atau jasa sebuah perusahaan akan dijelaskan lewat video ini.

Berdasarkan tugas akhir yang dibuat oleh penulis, video tersebut masuk ke dalam jenis video kategori *company profile*.

Dalam menemukan ide, *video company profile* telah dibatasi oleh *client brief* yang diberikan perusahaan sehingga prosesnya lebih mudah. Dalam mengembangkan ide yang telah ditemukan, dapat dilakukan dengan beberapa tahap seperti:

- a. Pengumpulan data perusahaan/*client*
- b. Pemahaman materi dengan cara melakukan rapat bersama antara perusahaan/*client* dengan *agency*
- c. Observasi lapangan perusahaan
- d. Melakukan pendekatan dengan pihak-pihak di perusahaan

Ketika ide telah disepakati kedua belah pihak antara perusahaan dengan *agency* maka tahap berikutnya adalah penulisan konsep, sinopsis dan *treatment*.

#### **2.7.1.2. Sinopsis, *Treatment*, *Storyboard* dan *Shooting Script*.**

Langkah ini dilakukan agar mempermudah produksi di lapangan. Prosesnya akan dijabarkan sebagai berikut:

- a. Sinopsis: adalah ringkasan cerita secara singkat mengenai sebuah karya tulis, video atau film. Sinopsis berfungsi untuk menggambarkan isi dari video atau film secara singkat, padat dan jelas. Sinopsis diuraikan dengan beberapa kalimat yang mencakupi alur cerita.
- b. *Treatment*: adalah gambaran cerita yang lebih mendetail dan deskriptif mengenai alur cerita dalam video. *Treatment* tidak menjelaskan teknis pengambilan gambar.
- c. *Storyboard*: adalah gambar-gambar sketsa yang merupakan visual dari plot cerita di dalam video. Fungsi dari *storyboard* yaitu menjadi gambaran bagaimana alur pengambilan gambar dan hasil video ketika sudah diproduksi.
- d. *Shooting Script*: merupakan panduan produksi dalam pengambilan gambar yang berisi tentang petunjuk secara teknis, dimana menggunakan bahasa produksi audio visual.

### **2.7.1.3. Perencanaan Produksi**

Perencanaan produksi adalah tahap yang sangat penting dimana pembahasan jadwal hingga anggaran produksi terjadi di sini. Karenanya untuk mempermudah tahap ini diperlukan tahap penemuan ide, sinopsis, *treatment*, *storyboard* dan *shooting script* guna memberikan gambaran saat produksi video dilakukan. Langkah-langkah perencanaan produksi adalah sebagai berikut:

- a. Mencari lokasi untuk produksi pengambilan gambar video
- b. Perencanaan *talent* untuk karakter di dalam video
- c. Pemilihan tim produksi
- d. Perencanaan peralatan yang akan digunakan
- e. Perencanaan anggaran dana untuk produksi video

### **2.7.1.4. Persiapan Produksi**

Sebelum masuk ke dalam tahap produksi tahap yang perlu dilakukan adalah tahap persiapan produksi. Tahap ini meliputi konfirmasi rencana dan perubahan yang diterapkan.

Jika konfirmasi telah dilakukan tahap selanjutnya adalah:

- a. Survei lokasi pengambilan gambar
- b. Memilih dan memastikan jadwal talent terpilih
- c. Memilih dan memastikan jadwal tim produksi terpilih
- d. Memastikan kesiadaan peralatan yang akan dipergunakan ketika produksi

Tahap yang akan dilakukan berikutnya adalah tahap produksi.

### **2.7.2. Produksi**

Pada tahap ini, seluruh persiapan yang dilakukan ketika pra-produksi akan direalisasikan. Tahap ini akan dipimpin oleh sutradara yang dibantu oleh beberapa asisten untuk menjaga kelancaran produksi. Hal yang perlu diperhatikan ketika produksi yaitu pencatatan adegan yang disebut sebagai *camera logging*. Catatan tersebut harus sesuai dengan *shooting script* yang sudah ada. Proses ini dilakukan untuk menghindari terlewatnya *scene* yang tidak terambil.

Ketika seluruh tahapan produksi telah dilakukan maka hal yang harus dilakukan adalah melakukan pengecekan kembali untuk kemudian masuk ke tahap paska produksi.

### **2.7.3. Paska Produksi**

Pada tahap ini hasil dari produksi akan diolah menjadi sebuah karya audio visual. Proses ini terjadi melalui tahap editing. Editing masuk ke dalam beberapa tahap sebagai berikut:

- a. *Offline Editing*: petugas pencatat *script* akan menuliskannya ke dalam *time code* aplikasi video editing. Dengan begitu gambar yang digunakan akan tersortir. Setelah *offline editing* selesai maka akan dilakukan *screening* kepada tim produksi dan *client*.

Proses ini dilakukan untuk mengetahui apakah hasil dari *offline editing* masih memerlukan tambahan gambar atau pengurangan. Jika hasilnya sudah

disetujui maka dibuat *editing script* dimana naskah editing dengan penjelasan narasi dan audio yang dibutuhkan.

b. *Online Editing*: pada tahap ini editor akan memperindah hasil editing dengan memasukkan transisi sesuai dengan naskah editing yang dibuat.

c. *Mixing* dan *Mastering*: merupakan proses penggabungan atau sinkronisasi antara audio dengan video. Proses ini meliputi pemolesan audio dengan menambahkan ilustrasi musik atau *sound effect*. Jika dibutuhkan maka input narasi akan dilakukan pula. Ketika seluruh proses dianggap selesai maka selanjutnya dilakukan *preview*, yakni *screening* akhir hasil edit. Ketika *mixing* telah selesai dilakukan maka proses berikutnya adalah *mastering* yaitu proses membuat kepingan VCD atau DVD master yang bisa digandakan sesuai dengan keperluan (hlm 26).

## **2.8. Team Agency**

Barker (2005:448) menjelaskan bahwa *agency* merupakan kapasitas seseorang dalam mengerjakan sesuatu secara mandiri dan membuat pilihan untuk diri mereka sendiri.

Jensen (1976) mengatakan *agency* adalah suatu kontrak yang berjalan di bawah satu atau lebih agen yang melaksanakan beberapa pelayanan untuk mereka yang membutuhkan jasa atau produk. Tujuan terbentuknya *agency* adalah untuk memperjelas pihak yang melakukan kontrak dengan perusahaan dan meminimalisir pengeluaran biaya dari terjadinya sesuatu karena informasi yang tidak pasti (hlm. 308).

Mackay (2005) menjelaskan bahwa daftar *client* akan dibangun sendiri oleh sebuah agen periklanan. Dalam media massa, posisi *client* adalah yang terpenting. *Agency* akan terus diberikan garansi oleh *client* yang mengiklan walaupun pendapatan *Agency* berasal dari media yang dipasang iklannya. Untuk bekerja di biro iklan dibutuhkan tanggung jawab antara individu dengan tim. Hal ini diperlukan guna mendapatkan satu pemikiran dalam pembentukan sebuah ide (hlm. 70).

Webb (2015) berkata bahwa antara tim dengan biro iklan harus memiliki satu pandangan yang telah diberikan oleh *client*. Semakin banyak individu yang terlibat maka akan semakin sulit dalam menyatukan pandangan. Maka dari itu agar tim biro dan iklan dapat bekerja dengan baik pandangan atau visi yang dimiliki harus disamakan (hlm. 7).

Di dalam *team agency* terdapat jabatan yang mengerjakan tugas sesuai dengan *job desk* masing-masing. Struktur dalam *team agency* adalah sebagai berikut:

- a. *Executive Creative Director/ Creative Director*: merupakan pemimpin departemen kreatif yang bertanggung jawab mengenai hal-hal kreatif dalam produksi video. Jabatan ini harus memiliki standar kreatif yang akan diikuti oleh tim produksi dan membina hubungan yang baik dengan *client*. Tugas seorang *executive creative director/creative director* yaitu menjaga agar *value brand* tidak lari kemana-mana.

- b. *Associated Creative Director*: sama seperti *creative director*. Namun lingkup kerjanya lebih kecil dan mendalam dengan tim kreatif.
- c. *Creative Group Head*: jabatan ini memimpin tim kreatif yang terdiri dari *assistant director* dan *copywriter*. Keduanya bertanggung jawab dengan kinerja *creative director*.
- d. *Art Director*: merupakan pengarah seni yang bertanggung jawab atas segala hal yang bersifat visual, seperti persiapan properti dan *setting*.
- e. *Copywriter*: yakni penulis naskah yang menulis *copy* atau kata-kata untuk naskah iklan.

Dalam pekerjaannya, seorang *assistant director* dan *copywriter* harus kompak dalam membentuk ide-ide kreatif berdasarkan arahan *creative director* untuk kemudian divisualisasikan ke dalam sebuah karya kreatif.

## **2.9. *Director's Treatment***

Gitner (2016) mengatakan bahwa guna dari *creative director's treatment* adalah menjelaskan pandangan miliknya mengenai produksi video. Pandangan itu antara lain bagaimana teknis pengambilan gambar, penggunaan musik, pemilihan *talent* untuk karakter dan juga efek yang akan dipergunakan. Penjelasan mengenai *creative director's treatment* bias berbentuk tulisan yang dibuat ke dalam file pdf, atau sebagainya (hlm. 383).

Costello (2006:8) menjelaskan penggunaan *treatment* tujuannya untuk menceritakan sinopsis secara detail dan lebih rinci. Pembuatannya dilakukan sebelum konsep akhir naskah selesai dan diperlihatkan kepada produser. Penulisan

*treatment* di awal mampu membuat pembuatan naskah lebih terstruktur dan plot cerita menjadi lebih jelas.

## **2.10. *Creative Director***

Alchin (2013) mengatakan bahwa seorang *creative director* adalah orang yang membentuk sebuah cerita dan menghasilkan *output* kreatif yang diinginkan oleh *client*. *Creative director* bertanggung jawab dalam seluruh hal baik dalam studio, *agency*, atau departemen desain.

Tugas yang dimiliki *creative director* yaitu membuat konsep serta memimpin tim produksi. Altsiel (2010) menjelaskan bahwa dalam memimpin tidak hanya pembahasan secara teknis namun juga secara kerja sama tim. *Creative Director* yang baik adalah yang mampu memegang kendali untuk kesejahteraan kedua belah pihak antara tim produksi dengan *client* (hlm 45).

Seorang *creative director* baiknya memiliki kemampuan komunikasi yang baik kepada *client* dan juga tim. Selain itu *creative director* harus memiliki kekuatan dalam mengenali *brand identity* sebuah perusahaan yang kemudian diimplementasikan ke dalam ide kreatif iklan. Salah satu alasan *agency* iklan direkrut oleh perusahaan adalah kinerja dari *creative director* itu sendiri. Visi dan metode kerja yang dimilikinya akan menghasilkan warna kepada hasil akhir iklan. (Cury, 2005:154). Karena itu dapat disimpulkan bahwa sebagai *creative director* seseorang harus mampu juga mengenali dunia bisnis hiburan agar dapat membuat ide kreatif yang nantinya akan menguntungkan pihak *client* lewat iklan yang telah dipercayakan kepada *creative director*.

Alchin menerangkan bahwa yang harus dipastikan oleh seorang *creative director* dalam membuat iklan yaitu antara lain:

- a. Memenuhi ekspektasi *client*
- b. Mencapai standar kualitas produksi iklan
- c. Meningkatkan reputasi dari perusahaan *client*

*Creative Director* harus mampu menjadi pemimpin yang kuat di dalam tim, menginspirasi dan memotivasi mereka dalam bekerja sehingga tim dapat membentuk sebuah karya kreatif yang memuaskan *client* dan sesuai dengan poin-poin di atas. Seorang *creative director* baiknya memiliki kemampuan untuk berbicara kepada *client* dan juga timnya. Selain itu *creative director* harus memiliki kekuatan dalam mengenali *brand identity* sebuah perusahaan yang kemudian diimplementasikan ke dalam ide kreatif iklan. Altstiel (2010) mengatakan sutradara iklan adalah artis, *salesman*, komunikator yang melampaui dua dunia yakni dunia iklan dan bisnis hiburan. Iklan dibuat untuk menjual produk atau jasa. Iklan adalah senjata perusahaan meningkatkan penjualan mereka. Karena itu dapat disimpulkan bahwa sebagai *creative director* seseorang harus mampu juga mengenali dunia bisnis hiburan agar dapat membuat ide kreatif yang nantinya akan menguntungkan pihak *client* lewat iklan yang telah dipercayakan kepada *creative director* (hlm. 49).

Seorang *creative director* harus membangun hubungan yang baik dengan perusahaan yang menaruh kepercayaan produk atau jasanya kepada timnya. Hal yang dilakukan perusahaan produksi adalah membuat iklan yang mampu meraih *markup budget* yang mengembalikan uang yang mereka keluarkan untuk membuat

iklan. Di sini peran *creative director* dalam mengembangkan hubungan yang sehat diuji, apakah mampu berkomunikasi dengan baik dengan *client*, dan apakah mampu menangkap apa mau *client*, apa yang *client* mau tonjolkan kepada konsumen lewat iklan yang dibuat. Sebagai *creative director* yang mampu masuk ke dunia bisnis industri, ketika perusahaan menaruh kepercayaan kepadanya, maka mereka ingin bekerja dengannya. Inilah mengapa penting untuk menjaga hubungan antara *creative director* dengan *client*.

Gowandi (2018:1) mengatakan *creative director* yang berhasil adalah *creative director* yang mampu memenuhi ekspektasi *client* dan berhasil memimpin tim untuk mengikuti arahan yang sesuai dengan sudut pandangnya. Iklan yang sesuai dengan *client brief* akan membuat nama baik *brand* terjaga.

### **2.11. Creative Brief**

Madjadikara (2005) menjelaskan secara singkat bahwa *creative brief* merupakan ide kreatif dari *creative director* mengenai produk yang ingin diiklankan oleh *client*. *Creative brief* bukan sekedar ide, melainkan harus berisi tentang kebutuhan *client* akan produk atau jasa dan juga kebenaran riset mengenai keadaan kompetisi penjualan. Selain itu *creative brief* juga dibuat berdasarkan pandangan konsumen mengenai merek *client*. Dengan adanya *creative brief* dapat menjadi patokan untuk *copywriter* dalam menyalurkan ide-ide kreatif mereka.

Menurut Ibach (2009) perlu berhati-hati dalam menuliskan *creative brief*, tidak boleh dianggap mudah namun dalam aplikasinya bisa dijadikan mudah di dalam tanda kutip yang berarti diperlukan taktik. Analoginya adalah *creative brief* merupakan iklan bercetak yang menawarkan pikiran kreatif pertama kepada

*copywriter* dan *art director*. Maka dari itu dapat disimpulkan *creative brief* harus dibuat dengan efisien, jelas dan menarik. Pengerjaan iklan tidak dapat dilakukan sendirian sehingga perlu ada pembicaraan dengan tim untuk mendapatkan *point of view* masing-masing. Walau begitu *creative director* harus mempunyai satu *point of view* yang menjadi patokan dalam pengerjaan *creative brief*. Ibach menjelaskan bahwa sebagai seorang yang menulis *creative brief* akan menjadikan *creative brief* kontrak antara dirinya dengan tim. Itulah mengapa sangat penting untuk membuat *creative brief* yang menginspirasi (hlm. 15).

Sylvia (2018) memberi pengertian tentang *creative brief*, yaitu dokumen sebanyak satu hingga dua lembar yang membahas strategi secara garis besar untuk sebuah *project* kreatif. *Creative brief* menurut Sylvia biasanya dibuat oleh *account manager* setelah berkonsultasi dengan *client*. Hasilnya adalah hasil pemahaman dari pembahasan tentang ide dan visi *brand* dan juga produk. *Creative brief* membahas beberapa poin antara lain:

1. *Statement* pendek mengenai *brand*
2. Latar belakang dan objektif dari iklan
3. *Key challenges* yang akan diselesaikan lewat iklan
4. Target penonton iklan
5. Kompetitor utama
6. Pesan utama yang menjelaskan *value* dari *brand* dan posisi market.
7. Tempat iklan akan disiarkan.

Ketika membuat iklan *client* ingin *brand* milik mereka dikenal luas oleh konsumen dan peningkatan dalam penjualan sehingga mampu bersaing dengan kompetitornya. Karena itulah ide yang dibuat harus kreatif dan menarik perhatian konsumen. Ketika iklan mampu menangkap perhatian konsumen dan juga dipercayai, dan penjualan perusahaan meningkat, maka iklan akan dianggap berhasil. Semuanya berawal dari *creative brief* yang baik.

Solomon (2015) menjelaskan pengalamannya dalam membuat *creative brief* yang baik ada beberapa acuan yang dibutuhkan, yaitu sebagai berikut:

1. *Key Fact*: sebuah kalimat yang memberikan informasi mengenai keadaan terbaru konsumen pasar atau lingkungannya.
2. *Problem*: masalah yang dimiliki oleh konsumen.
3. *Objective*: menelaah lebih jelas masalah yang dimiliki oleh konsumen, apa objek dari pengiklanan.
4. *Key Benefit*: harus cukup kuat untuk mengatasi masalah yang dimiliki oleh konsumen.
5. *Support*: penawaran apa yang paling penting untuk diberikan kepada konsumen, harus sederhana.
6. *Tone*: kepada siapa iklan dibuat, disertai dengan data psikografis, demografis.

7. *Audience*: dengan siapa perusahaan bersaing, di bidang servis maupun produk.
8. *Competition*: bagaimana seharusnya keseluruhan iklan dibuat, jelaskan secara spesifik dan jelas.
9. *Mandatories*: apakah harus ada pihak penting yang bekerja sama dalam iklan, seperti elemen mengenai ukuran logo dan penempatannya di dalam iklan?

*Brief* yang baik akan menciptakan hasil pekerjaan kreatif yang baik pula. Untuk menciptakannya diperlukan ketekunan untuk terus meneliti dan menulis *brief* dari *client* untuk mendapatkan intinya. *Brief* haruslah hasil sebuah kerja sama antara *client* dan tim produksi.

### **2.11. Client Brief**

*Client Brief* adalah arahan yang disepakati antara *agency* dengan *client* untuk kemudian dieksekusi menjadi sebuah kerja kreatif oleh tim produksi. Alasan *brief* harus dibuat antara lain agar pekerjaan dapat menjadi efektif karena bisa diukur apa saja hal yang dibutuhkan dan berapa lama waktunya, menghemat waktu dan uang serta dapat menentukan *budget* yang tepat untuk tim produksi. *Brief* yang ditulis dengan benar akan membuat kerja menjadi efisien sehingga menguntungkan *client* maupun *agency*. Semakin baik *client brief* dibuat maka hasil pekerjaan akan semakin akurat pula. Maka *client brief* adalah awal yang penting agar proses pengerjaan tidak membuang waktu percuma.

Morrison (2005) menjelaskan apa saja bagian utama *client brief* yang dituang ke dalam delapan poin, antara lain sebagai berikut:

1. *Project management*: menjelaskan informasi dasar dari perusahaan yang akan dibuatkan *project*. Informasi dasar tersebut antara lain adalah judul *project*, nomor *project*, nama perusahaan, nama *brand*/varian, nama *client*/tim dan detail kontak, nama *agency* dan detail kontak.
2. *Where are we now*: menjelaskan dimana posisi *brand* saat ini berada, latar belakang dan masalah utama yang dihadapi. *Brief* harus mengandung informasi seputar *brand* seperti jalur distribusi, siapa pengguna *brand*, *market size*, kompetitor dan jalur komunikasi.
3. *Where do we want to be*: bagian ini menjelaskan jalur komunikasi apa yang semestinya membuat sukses *project*. Agar tujuan dapat dicapai maka dibutuhkan *master plan*.
4. *What are we doing to get there*: dibutuhkan komunikasi antara *agency* dengan *client* agar dapat mencapai tujuan *project*. *Agency* harus terlibat secara mendalam ketika membangun komunikasi. Ini berarti dalam berkomunikasi antara kedua belah pihak juga memikirkan strategi yang tepat. Pikirkan mengenai cara mana yang tepat agar *client brief* bisa ditumpahkan menjadi *creative brief*.
5. *Who do we need to talk to*: segala bentuk komunikasi dilakukan untuk memperoleh respon dari orang yang diajak diskusi. Target konsumen yang

diajak berkomunikasi semestinya dijadikan prioritas dan dicari datanya seperti data demografis, bagaimana cara hidup mereka, produk yang digunakan, dan sebagainya.

6. *How will we know we've arrived:* agency harus mengetahui apa kesuksesan serta kegagalan yang akan mereka hadapi. Dengan begini akan dapat diukur hal apa yang seharusnya dilakukan dan tidak. Apakah iklan ini dapat dieksekusi atau tidak? Dengan kata lain proses awal dalam pembentukan ide adalah titik mula untuk mengetahui apakah iklan akan berhasil atau tidak.
7. *Practicalities:* pada bagian ini akan dibahas menjadi dua, yaitu biaya dan waktu. Dengan mendiskusikan mengenai biaya dan *timeline* maka pengerjaan *project* akan menjadi jelas. Seperti waktu, antara *agency* dan *client* saling tahu dalam mengetahui kapan *shooting* akan dilaksanakan, kapan pembayaran untuk *project* diberikan, dan sebagainya.
8. *Approvals:* hasil akhir kesepakatan antara kedua belah pihak dan detail yang dibutuhkan, seperti siapa yang memiliki wewenang untuk menyelesaikan *project*. Orang ini harus menjadi yang menyelesaikan *brief* sebelum diberikan kepada *agency*.

## **2.12. Framing**

*Framing* adalah sebuah teori media dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Ambar kembali menjelaskan penggunaan framing dilakukan dalam

membentuk kejadian dari persepsi lain. Penyajian sebuah kenyataan diarahkan agar menjadi menonjol. Penerapan ini dilakukan dengan cara pemilihan kata, kalimat, atau bahkan gambar yang diperlihatkan kepada penonton. Pada iklan, framing dapat diterapkan lewat pemilihan *angle* kamera dan *type of shot* sehingga menghasilkan gambar berisi informasi untuk audiens.

Sarr (dikutip dalam Ambar, 1996) memiliki pandangan bahwa *framing* memiliki beberapa teknik, yakni:

- a. Metafora: menggunakan ide yang berkonsep untuk membandingkan dengan hal yang sebenarnya.
- b. Cerita: menyampaikan ide dengan cara bercerita yang simple dan mudah dimengerti. Bisa menggunakan tema mitos atau legenda.
- c. Slogan: yakni pemingkaian ide dengan kalimat yang menarik sehingga mudah diingat ketika dibaca.

Iklan menerapkan beberapa atau bahkan gabungan dari poin di atas. Teknik *framing* cerita atau *story telling* menyalurkan informasi kepada audiens dengan cara sederhana yang mampu dicerna seluruh orang. Teknik ini efektif mengingat iklan hanya memiliki durasi yang tidak lama, ada yang 15 detik, 30 detik, dan 1 menit, sesuai dengan kebutuhan konten dan media yang digunakan. Namun iklan memang memiliki durasi yang singkat agar informasi bisa disampaikan secara efisien kepada konsumen.

### 2.12.1. Pengertian Slogan

Alwi (2003:108) mengatakan bahwa slogan merupakan rangkaian kata yang menarik dan mudah diingat yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti mengajak, memberitahu, atau memengaruhi dengan informasi yang terkandung. Slogan yang mudah diingat adalah slogan yang simple namun berbeda dengan yang lain, sehingga orang tidak akan lupa ketika membaca atau mendengarnya.

Slogan bertujuan supaya konsumen iklan tertarik dengan produk atau jasa yang diiklankan. Slogan juga memengaruhi konsumen untuk berperilaku seperti pesan yang ada di dalam slogan. Slogan akan dianggap sukses adanya jika konsumen akhirnya tertarik kepada barang atau sebuah kejadian dari *brand* yang membuat iklan kemudian membelinya.

Perusahaan yang menjual produk atau jasanya memiliki satu ciri khas yang mengangkat *value* objek yang diiklankan. Hal itu bisa dituangkan dengan cara slogan.

Menurut Pardjimin (2005: 33) ada ciri-ciri yang dimiliki slogan antara lain:

- a. Kalimat yang singkat dan tidak bertele-tele
- b. Mencolok sehingga tidak sukar dilupakan
- c. Merupakan semboyan dari organisasi atau perusahaan tersebut

Slogan mengandung tujuan dari perusahaan yang gunanya dapat menyampaikan pesan kepada masyarakat.

### **2.13. Komed**

Ketika tertawa ada proses fisik di mana tubuh manusia melepaskan hormon endorphin sehingga manusia akan lupa akan rasa khawatirnya (Blake, 2016:16). Karena itu komedi dibutuhkan manusia sebagai media bagi manusia tertawa dan melepaskan *stress*.

Komed adalah keterampilan atau talenta yang dimiliki oleh seseorang untuk membuat orang lain ikut tertawa. Setiap orang memiliki selera humor masing-masing, karenanya komedi bisa dibuat menjadi kuat sesuai dengan cara orang tersebut masing-masing. Komed merupakan objek yang mengandung kisah lucu dan membuat orang senang mendengarnya. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa komedi merupakan keterampilan atau media yang membuat orang bahagia karena tertawa.

Schopenhauer (2016) memiliki pendapat jika komedi didapatkan dari pikiran manusia akan keanehan serta rasa ingin tahu kita. Ketika komedian menyampaikan leluconnya, otak manusia akan menangkapnya lucu juga karena otak kita ditipu dari adanya validitas yang ada. Komed yang disampaikan oleh aktor jelas merupakan bagian dari akting. Namun karena manusia merasa adanya kesamaan dengan hal yang dilihat di kehidupan maka manusia akan menganggapnya lucu.

Blake (2016) mengatakan bahwa komedi adalah visual. Cerita yang lucu bagaimanapun yang akan diingat oleh penonton adalah gambarnya. Ini dikarenakan komedi menampilkan gestur dan ekspresi wajah dari si aktor. Pemilihan aktor pun

menjadi hal yang penting dalam menampilkan komedi yang lucu, selain dari caranya berakting, aktor juga harus memiliki satu ciri khas yang tidak dapat dilupakan oleh penonton, yakni kelucuan yang natural secara fisik tanpa dibuat-buat (hlm. 20).

Wells (2015) memberi pendapat bahwa untuk menarik perhatian dan meninggalkan kesan kepada audiens, penggunaan komedi adalah strategi yang berguna. Audiens yang terhibur dengan komedi di dalam cerita akan teringat dengan produk atau jasa yang disampaikan. Iklan komedi dapat bekerja dengan baik dalam menyeimbangkan komedi dengan informasi serta keterhubungan elemen lain yang ada di dalam iklan (hlm. 252).

Grow (2010:215) menjelaskan bahwa ada beberapa orang yang secara natural memiliki bakat untuk membuat orang lain tertawa. Humor natural tersebut akan dihargai dalam *advertising* sekalipun audiens tidak menangkap maksud dari komedinya. Penerapan komedi sebagai konsep dapat disempurnakan dengan pemilihan drama dan music yang cocok dengan cerita.

Aditya (2013) menjelaskan jenis-jenis komedi antara lain:

a. *Slapstick/ Physical Comedy*

*Slapstick* merupakan komedi yang menggunakan fisik sebagai medianya untuk melucu di mana nantinya para komedian akan mencelakakan satu sama lain. Derita yang dialami oleh komedian merupakan kelucuan tersendiri bagi penonton.

b. Komedi Alternatif

Komedi alternatif merupakan komedi yang sesuai dengan eranya dan disampaikan berbeda dari kondisi aslinya, atau terjadi penyimpangan dari makna sebenarnya. Istilah ini ditemukan di tahun 1980.

c. Komedi Observasi

Merupakan jenis humor yang didapat pengamatan akan keseharian manusia pada umumnya seperti kejadian nyata di dunia hiburan, politik, ataupun olahraga.

d. Komedi Hitam

Atau disebut juga sebagai *black comedy*, adalah komedi yang mengambil sisi gelap dari kehidupan manusia untuk dijadikan humor. Bahkan kejadian menyedihkan akan menjadi lucu di dalam komedi hitam.

e. Komedi Karakter

Disebut juga sebagai *character comedy* yakni humor yang diciptakan oleh komedian dari hasil observasi pintarnya akan karakter yang sudah ada. Komedian akan menciptakan karakter baru dari observasinya dan bertingkah lucu dengan menirukan kelucuan dari karakter tersebut. Komedi ini memiliki ciri khas yakni uniknya kemampuan komedian dalam berekspresi dan beremosi yang membuat perut tergelitik karena tingkahnya yang menggelikan.

f. *Komedi Cringe*

Disebut juga sebagai *cringe komedi*. Komedi ini mengunggulkan hal memalukan dari kejadian sebelumnya, lalu dijadikan hal lucu. Yang terlihat nantinya adalah sebuah kecanggungan yang terlihat komikal.

g. *Komedi Sketsa*

Disebut juga sebagai *sketch komedi*. Alur singkat yang jamak di dalam komedi ini merupakan tingkah laku aktor yang tidak diduga oleh penonton, sehingga menjadi hal lucu di dalamnya.

h. *Komedi Properti*

Komedi ini mengandalkan penggunaan alat atau properti untuk menyampaikan humornya.

### **2.13.1. *Set Up* dan *Punchline***

Komedi ada untuk membuat orang tertawa. Untuk mewujudkan hal tersebut, Dwi (2013) menjelaskan bahwa ada dua bagian yang dibutuhkan untuk membangun komedi, yakni:

- a. *Set up*, yaitu kalimat yang mengantar audiens ke dalam bagian lucu
- b. *Punchline*, bagian yang lucu dan membuat tertawa

Agar komedi menjadi kuat, maka pondasinya pun juga harus kokoh, yakni *set up*. Tokoh di dalam komedi harus memiliki karakter kuat yang membuat penonton mengingatnya sebelum masuk ke dalam *punchline*. *Punchline* memiliki

karakter yang berbeda jauh dengan *set up*. Kedua hal tersebut adalah bertolak belakang. Semakin jauh atau ganjil *punchline*-nya maka akan semakin lucu. Namun kedua hal tersebut haruslah sederhana agar mudah dicerna oleh penonton. Komedi yang baik adalah komedi yang sederhana namun lucu.