



### **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 I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, iklan menjadi salah satu elemen krusial dalam mempromosikan suatu ide, produk, jasa, maupun merek. Iklan memiliki berbagai jenis, salah satunya adalah iklan komersial. Salah satu bentuk iklan komersial yang umum adalah video iklan. Seiring perkembangan zaman terutama dalam hal digital dan internet, video iklan tidak hanya ditayangkan pada televisi, namun juga ditayangkan pada media lain, salah satunya media sosial. Dalam pembuatan video iklan, terdapat proses yang terjadi antara pihak perusahaan dengan tim kreatif (agensi).

Tim kreatif dalam suatu agensi memiliki sosok pemimpin yang jabatannya disebut sebagai *creative director*. Maka dari itu, *creative director* memiliki kuasa untuk mengambil semua keputusan final yang berkaitan dengan segala aspek kreatif dalam suatu iklan. Dalam memimpin tim kreatif, seorang *creative director* akan menerjemahkan visual apa yang cocok dipakai dalam suatu video iklan. Selain menentukan konsep utama, *creative director* juga menentukan *style* (gaya) dalam suatu video iklan. Dalam menentukan gaya, *creative director* harus mengutamakan kebutuhan dan keinginan *brand* (merek) dari pihak klien. Salah satu kebutuhan dan keinginan klien yang sering terjadi ialah meningkatkan *brand awareness*.

*Brand awareness* (kesadaran merek) berkaitan erat dengan citra apa ingin dilekatkan ataupun diingat oleh masyarakat terhadap suatu merek. Penulis

mendapatkan data, fakta, dan teori bahwa salah satu upaya untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah dengan menerapkan parodi dalam suatu video iklan. Menurut Moeliono (Ed) (2007), parodi adalah kesusastraan ataupun karya seni yang terencana dengan menyerupai gaya, kata, serta pencipta lain yang tujuannya adalah untuk menemukan hasil lucu. Jean (2011) menjelaskan bahwa penerapan parodi untuk meningkatkan efektivitas periklanan adalah salah satu dari banyak cara untuk membuat pesan iklan yang lucu. Selain itu, parodi dalam periklanan bertujuan untuk menggunakan humor sebagai pendukung *brand awareness, brand evaluation, brand recall, dan brand recognition* (hlm. 19).

Pernyataan Jean tersebut didukung dengan adanya fakta bahwa terdapat beberapa video iklan yang menggunakan parodi dimana berhasil mengundang kesadaran dan perhatian penonton terhadap suatu *brand*. Beberapa di antaranya adalah lima seri video iklan *OVO – Rhoma dan Ani, Catatan si Coy, Suzzanna, Pendekar Pedang, dan Satria Bergetar* yang tren pada kisaran tahun 2018 hingga tahun 2019. Hingga tanggal 22 September 2020, Dalam kanal Youtube Dimas Djayadiningrat, total kelima seri video iklan OVO sudah menembus ± 47.037 ribu penonton. Data tersebut belum dijumlahkan dengan video iklan OVO yang diunggah ulang oleh beberapa kanal Youtube lainnya. Berdasarkan fakta dan fenomena tersebut, penulis yang menjabat sebagai *creative director* pada video iklan *Natur Hair Care*, berasumsi bahwa parodi terbukti dapat meningkatkan *brand awareness*.

Penulis menggunakan *client brief* sebagai acuan dalam membuat *creative brief*, kemudian memilih penerapan parodi melalui *mise-en-scène* untuk

meningkatkan *brand awareness* Natur. Parodi yang diterapkan dalam video iklan *Natur Hair Care* memiliki judul *Natur Landing on You*, dimana merupakan parodi serial drama Korea berjudul *Crash Landing on You*. Video iklan *Natur Hair Care* akan diwujudkan dalam bentuk animasi (anime). Selain dikarenakan situasi pandemi, pihak klien ingin membuat iklan yang berbeda dan lebih unik dari para pesaing. Parodi pun akan menjadi lebih unik karena memparodikan karya *live-action* menjadi anime. Natur sendiri merupakan merek yang menjual berbagai macam produk perawatan rambut berbahan alami yang berada di bawah naungan PT. Gondowangi Tradisional Kosmetika. Pada Skripsi ini, penulis berusaha untuk menjelaskan mengenai Penerapan Parodi melalui *Mise-En-Scène* dalam Video Iklan *Natur Hair Care* untuk Meningkatkan *Brand Awareness*.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Perumusan masalah pada skripsi penciptaan ini adalah bagaimana cara menerapkan parodi melalui *mise-en-scène* dalam video iklan *Natur Hair Care* untuk meningkatkan *brand awareness*?

## **1.3. Batasan Masalah**

Agar topik bahasan skripsi penciptaan tidak menyimpang maka penulis menetapkan batasan pada dua hal, yaitu:

1. Parodi dalam iklan, khususnya berjenis *specific parody* dan *literary parody*
2. *Mise-en-scène* dalam aspek *blocking* pada *scene* 3 dan 4

#### **1.4. Tujuan Skripsi**

Tujuan penulisan skripsi penciptaan ini adalah untuk mengetahui serta menjelaskan bagaimana menerapkan parodi melalui *mise-en-scène* dalam video iklan *Natur Hair Care* untuk meningkatkan *brand awareness*.

#### **1.5. Manfaat Skripsi**

Manfaat skripsi penciptaan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, manfaat skripsi ini adalah untuk mempelajari lebih dalam mengenai penerapan parodi melalui *mise-en-scène* dalam suatu video iklan untuk meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, melalui skripsi ini penulis juga mendapatkan manfaat berupa evaluasi diri sebagai *creative director*, sehingga kedepannya bisa lebih baik dan lebih tepat.
2. Bagi pembaca, skripsi ini diharapkan mampu memberi kontribusi dalam menjelaskan cara menerapkan parodi melalui *mise-en-scène* dalam suatu video iklan, untuk meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, skripsi ini diharapkan mampu menjadi referensi pembaca yang bertugas di suatu agensi, terutama sebagai *creative director*, dalam membuat suatu video iklan yang bertujuan meningkatkan *brand awareness* di kemudian hari.
3. Bagi universitas, Skripsi ini diharapkan mampu bermanfaat sebagai rujukan akademis dalam penerapan sejenis, sekaligus menjadi referensi untuk perpustakaan di Universitas Multimedia Nusantara.