



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. Komed

Hingga kini, sudah banyak teori yang menjelaskan definisi humor maupun komedi. Shatz dan Helitzer (2016) menyatakan bahwa humor telah memainkan peran penting dalam kehidupan manusia selama ribuan tahun. Banyak ilmuwan dan filsuf yang memberikan pemahaman masing-masing mengenai humor. Namun semua teori tersebut selalu memiliki satu kesepakatan yang umum bahwa humor bersifat sangat subjektif. Meski humor memiliki banyak perbedaan, namun humor mungkin memiliki bermacam-macam manfaat yang tidak terbatas (hlm. 34).

Menurut Randazzo (2015), definisi sederhana dari komedi adalah "kelainan.". Dalam arti paling umum, banyak hal menjadi lucu ketika hal-hal tersebut menyimpang dari yang diharapkan orang. Kelainan tersebut lah yang menghasilkan reaksi tawa. Sensasi yang dihasilkan adalah apa yang orang sebut "lucu.". Sedangkan komedi sendiri merupakan genre hiburan yang dilakukan dengan cara terstruktur dan terarah untuk menghasilkan efek lucu (hlm. 29).

Adapun McGowan (2017) yang menyatakan bahwa kedekatan manusia dengan komedi menjadikan teori tentang komedi hampir mustahil. Teori komedi seakan terikat pada waktu dan tempat tertentu. Sangat mudah untuk berteori tentang mengapa suatu lelucon atau kejadian lucu tertentu bisa memberikan efek jenaka, tetapi sulit mencari keuniversalan teori tersebut. Sumber komedi berbeda

dalam suatu kasus terhadap kasus yang lain. Teori komedi secara universal akhirnya tidak dapat berlaku untuk semua contoh komedi, maupun penerapan lain yang kurang akan unsur komedi (hlm. 4).

2.1.1. Jenis-Jenis Komedi

Menurut Arwah Setiawan (seperti yang dikutip oleh Rahmanadji, 2007), jenis humor bisa dibedakan berdasarkan kriterium (bentuk ekspresi). Berdasarkan bentuk ekspresi indrawi, humor terbagi menjadi humor verbal, humor visual, dan humor auditif. Sedangkan berdasarkan bentuk ekspresi bahan, humor terbagi menjadi humor politis, humor seks, humor sadis, dan humor teka-teki. Adapun ekspresi etis yang membagi jenis humor menjadi humor sehat/edukatif, dan humor yang tidak sehat. Sedangkan humor berdasarkan bentuk ekspresi estetis dapat dibagi menjadi dua jenis, yakni humor tinggi (halus serta tidak langsung), dan humor rendah (kasar/sangat eksplisit) (hlm. 218).

Shatz dan Helitzer (2016) mengemukakan bahwa setiap hari humor dan komedi digunakan secara bergantian. Para akademisi, terutama profesor bahasa Inggris, sering berupaya untuk membedakan antara humor dan komedi. Humor dianggap memiliki pengertian yang lebih luas dimana mencakup banyak jenis, seperti sindiran, sarkasme, ironi, dan parodi (hlm. 12). Shatz dan Helitzer (2016) menambahkan, penulisan dalam komedi dimulai dengan skenario yang realistis, lalu dibengkokkan untuk efek komik. Salah satu alat komedi yang paling mudah dan efektif, serta muncul dalam semua jenis komedi adalah dengan cara melebih-lebihkan (hlm. 171).

Adapun menurut Randazzo (2015), komedi adalah genre hiburan bersifat humor yang terstruktur dan memiliki tujuan. Meskipun tidak mencakup semua hal yang bersifat lucu, komedi dapat menggunakan cara apapun untuk mencapai tujuannya. Jenis-jenis komedi berdasarkan caranya adalah komedi hitam/gelap, *standup*, komedi romantis, komedi absurd, *slapstick*, komedi urban/perkotaan, komedi situasi, komedi hewan, komedi sopan, komedi *screwball*, mimikri, komedi *gross out* (menjijikan), komedi keluarga, satir, parodi, ironi, dan komedi “Adam Sandler” (hlm. 27-28). Pada jenis komedi satir, parodi, dan ironi, Shatz dan Helitzer (2016) menjelaskan bahwa ketiga jenis komedi tersebut lebih cocok untuk siswa sekolah menengah dan pelajar dewasa (hlm. 284). Khusus parodi, Randazzo (2015) menyatakan bahwa parodi adalah salah satu bentuk komedi tertulis yang paling dikenal dan paling laris. Karya tersebut tidak harus bergantung pada pembaca maupun pada sang penulis sebagai satu-satunya nilai jual, dikarenakan pembaca memiliki akses langsung ke pokok bahasan dan formatnya (hlm. 79).

2.2. Parodi

Parodi menurut Hutcheon (dikutip oleh Kostka, 2016) merupakan salah satu genre seni paling populer pada abad ke-20, misalnya arsitektur, seni visual, sastra, musik, dan bahkan film (hlm. 68). Doeden (2020) menyatakan bahwa karena parodi adalah format sindiran, maka sejarah parodi dan sejarah sindiran senantiasa berangkat berdampingan. Beberapa ahli sejarah mengusut parodi ke masa Yunani kuno. Hal tersebut merujuk pada lagu dan puisi yang mengimitasi karya lain. Pada

masa itu, para penulis naskah drama Yunani juga menulis parodi dari sandiwara tragis untuk mengolok-olok nada serius dalam sandiwara tersebut (hlm. 20).

Adapun Hutcheon (2000) yang menyatakan bahwa parodi berasal dari kata “*parôdia*” (kata orisinal Yunani) yang bermakna sebagai “*counter-song*”, yaitu tiruan yang dibuat untuk melawan sesuatu yang asli. Adapun seorang profesor dalam bidang sastra bernama Dentith (2002), yang menyatakan bahwa dalam puisi Aristoteles, ditemukan adanya penggunaan kata “*parôdia*” untuk pertama kalinya, dimana berfungsi untuk merujuk terhadap penulis terdahulunya, Hegemon. *Parodia* adalah puisi naratif dan kosakata dari puisi epik, tetapi menyindir/mengejek subjek heroik dengan ringan untuk menghasilkan efek lucu. *Parodia* juga merupakan bentuk sastra tertentu yang terdapat hadiah pada kontes-kontes puisi. “*Parôdia*” ini lah yang akhirnya orang kenal sebagai “parodi” (hlm. 10).

Parodi menurut Doeden (2020), adalah tipe satir/sindiran dimana meniru seseorang atau suatu ide. Caranya adalah dengan memakai sifat-sifat berlebihan dari orang atau ide tersebut. Terkadang parodi dapat dikatakan sebagai penipuan yang bersifat lucu. Meski sebenarnya parodi juga dapat memiliki pesan sosial, tetapi tujuan utamanya hanya untuk hiburan (hlm. 8). Satir sendiri menurut Doeden (2020) adalah gaya penulisan serta gaya penampilan yang bertujuan untuk menghasilkan kelucuan dengan cara mengolok-olok seseorang ataupun sesuatu. Biasanya, olok-olok tersebut dilakukan dengan cara yang konyol serta ironis. Namun meskipun bersifat komedi, satir seringkali memiliki tujuan lain, yakni kritik sosial atau kritik politik. (hlm. 6).

Menurut McLuhan (seperti yang dikutip oleh Gray, 2006), parodi dilakukan dengan cara "memasukkan satu ruang ke dalam ruang lain". Maksudnya, terdapat hal-hal dalam suatu karya yang diparodikan (satu ruang) yang ditiru lalu dimasukkan ke dalam parodi (ruang lain). Parodi harus mengutip atau meminjam secara keseluruhan dari yang diparodikan, sehingga penonton mengetahui genre atau teks apa yang sedang direferensikan (hlm. 45). Sedangkan Moeliono (Ed) (2007) menyatakan bahwa parodi merupakan kesusastraan maupun karya seni yang terencana dengan menyerupai gaya, kata, atau pencipta lain yang tujuannya adalah untuk menemukan hasil lucu (hlm. 831). Selain itu, Samuel Johnson (seperti yang dikutip oleh Hutcheon, 2000) mendefinisikan parodi sebagai semacam tulisan, dimana kalimat ataupun pemikiran dari seseorang diambil, lalu diberikan sedikit perubahan untuk menyesuaikan dengan beberapa tujuan baru. Tujuan baru tersebut merupakan hasil lucu yang dapat membuat orang-orang tertawa (hlm. 36).

2.2.1. Bentuk-Bentuk Parodi

Menurut Doeden (2020), parodi memiliki berbagai bentuk, yakni dalam bentuk buku, puisi, acara televisi, dan film (hlm. 9). Adapun pendapat Hutcheon (2000) yang berisikan bahwa pada dewasa ini, karya sastra, film, seni visual, dan musik dapat menggunakan gaya parodi untuk mengomentari tentang dunia dengan cara tertentu (hlm. 111). Doeden (2020) juga menjelaskan bahwa hingga sekarang parodi tetap selalu ada dalam berbagai bentuk. Salah satu contoh acara yang paling populer dalam menggunakan parodi ialah program televisi bernama *Saturday Night Live*. Pada acara tersebut, banyak sandiwara yang bersifat parodi

ringan. Salah satu parodi dalam acara tersebut adalah sandiwara program berita "Weekend Update" yang populer. Parodi tersebut mengolok-olok bagaimana cara berita disampaikan pada berbagai peristiwa saat ini (hlm. 9).



Gambar 2.1. *Saturday Night Live-Weekend Update*
(Doeden, 2020)

Abastado dan Morson (seperti yang dikutip oleh Hutcheon, 2000) menyatakan bahwa secara teoritis, setiap bentuk yang sudah tercipta dapat diparodikan, dimana dilakukan pengulangan dengan perbedaan yang kritis. Bahkan, parodi yang dilakukan tidak harus dalam medium serta genre yang sama. Segala bentuk maupun medium karya seni yang sudah populer tampaknya dapat selalu diparodikan, apapun kualitasnya (hlm. 18). Doeden (2020) menambahkan, salah satu contoh parodi adalah karikatur. Karikatur merupakan gambar yang memparodikan penampilan seseorang (hlm. 8).

Dentith (dikutip oleh Satie dan Potter, 2013) membagi parodi ke dalam dua jenis, yakni *specific parody* dan *general parody*. Dalam *specific parody* (parodi spesifik), target yang diparodikan adalah teks/karya pendahulu tertentu yang spesifik. Sedangkan *general parody* (parodi umum), memparodikan pada

keseluruhan teks ataupun jenis secara umum (hlm. 44). Adapun Tynjanov (seperti yang dikutip oleh Jestrovic, 2006), yang membagi parodi ke dalam dua jenis berdasarkan hubungan antara intertekstualitas parodi. Pertama adalah *literary parody* (parodi sastra), yakni parodi dari karya/sastra tertentu. Kedua adalah *stylistic parody* (parodi gaya), yakni parodi yang tidak selalu mengacu pada karya tertentu, melainkan pada gaya atau genre tertentu (hlm. 60).

2.3. Iklan

Iklan menurut Ralph S. Alexander (dikutip oleh Morissan, 2010), digunakan sebagai wujud komunikasi yang dibayar oleh suatu sponsor, dimana komunikasi tersebut bersifat non-personal tentang suatu produk, jasa, organisasi, maupun ide. Makna "dibayar" dalam kalimat tersebut merujuk fakta bahwa pada umumnya suatu pesan iklan harus dibayar sebagai tanda pembelian. Sedangkan makna "non-personal" ialah bahwa iklan berkaitan dengan media massa (Televisi, radio, koran, dan majalah), dimana mampu menyampaikan pesan terhadap banyak orang di saat yang bersamaan (hlm. 17). Morissan (2010) menambahkan bahwa iklan menjadi suatu perangkat promosi yang krusial, khususnya kepada perusahaan baik yang bergerak dalam bagian produk maupun jasa untuk kepentingan banyak orang. Iklan juga sering dibicarakan oleh masyarakat karena memiliki jangkauan yang lumayan luas (hlm. 18).

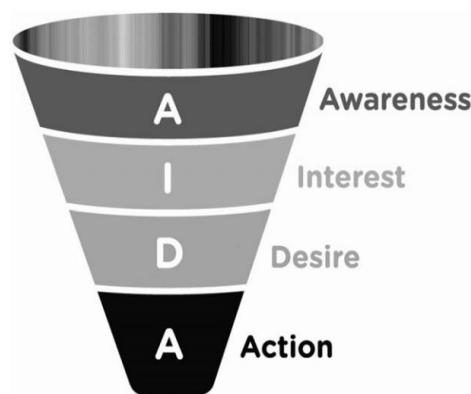
Dalam jurnal ilmiah berjudul "Parodi Sebagai Strategi Kreatif Iklan di Indonesia (Studi Kasus Iklan *OVO X Grab Versi Rhoma Irama*)", Fauzi dan Sari (2019) mendefinisikan iklan sebagai salah satu bentuk promosi yang saat ini

paling dikenal dan sering dibahas oleh masyarakat luas. Hal tersebut terjadi karena luasnya daya jangkauan iklan dan tingginya daya tarik iklan. Dalam proses penggarapan iklan, agensi periklanan memerlukan ketelitian dan kreativitas. Dengan demikian, hasil iklan akan sesuai dengan karakter produk/merek, dan sesuai keinginan pihak pengiklan. Namun yang paling penting, iklan mampu mengikat emosi para penyimaknya sehingga mereka tertarik untuk membeli (hlm. 2).

Kurnyawati, Kumadji, dan Yulianto (2014) menjelaskan, sasaran iklan merupakan suatu kelompok manusia yang dikategorikan berdasarkan kepentingan dan potensi yang ada, untuk membeli produk yang diajukan. Pesan dalam suatu iklan wajib sesuai dengan sasaran/target penontonnya. Dengan begitu, pesan tersebut bisa tersampaikan dengan baik kepada sasarannya (hlm. 3). Lewis (dikutip oleh Cecil, 2012, hlm. 36) menyampaikan teori model *AIDA*, yakni perkembangan model yang memetakan proses perjalanan pelanggan fiktif sejak sebuah merek/produk menarik perhatiannya, hingga pelanggan tersebut bertindak untuk membeli. Cecil berpendapat, pengaruh iklan terhadap pelanggannya adalah pengaruh yang dihasilkan melalui model *AIDA*. *AIDA* sendiri merupakan kepanjangan dari kata *Awareness*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Berikut adalah empat tahap iklan dalam memberikan dampak terhadap pelanggannya:

1. *Awareness*, yakni tahap dimana sang pelanggan terpicut terhadap suatu produk atau jasa.

2. *Interest*, yakni tahap dimana pelanggan mengekspresikan minatnya secara aktif terhadap suatu produk atau merek yang ditawarkan.
3. *Desire*, yakni tahap dimana pelanggan berniat untuk memiliki suatu produk atau merek.
4. *Action*, yakni tahap dimana pelanggan mengambil langkah nyata untuk membeli produk atau jasa dari suatu merek.



Gambar 2.2. Corong Tahap Pembelian
(Cecil, 2012)

2.3.1. Tujuan dan Fungsi Iklan

Seorang ahli dan dosen ilmu komunikasi asal Indonesia, Junaedi (2013, hlm. 113) menyatakan bahwa iklan memiliki tiga tujuan, yakni:

1. Untuk menyampaikan informasi

Maksudnya adalah iklan ditujukan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk, barang, jasa, dan gagasan kepada konsumen. Konsumen tentu membutuhkan info mengenai apa yang dirinya dapat jika membeli suatu produk, barang, maupun jasa.

2. Untuk menghasut konsumen

Maksudnya adalah iklan mampu untuk membujuk serta menghasut konsumen untuk menggunakan produk maupun jasa tertentu. Iklan mampu mengubah pandangan konsumen sehingga sesuai atas keinginan pihak klien /pengiklan.

3. Untuk mengingatkan konsumen

Maksudnya adalah tujuan adanya iklan tidak semata untuk memperkenalkan suatu produk maupun jasa saja, tetapi juga bertujuan untuk mengingatkan suatu produk maupun jasa kepada konsumen supaya tetap setia menggunakannya.

Fungsi iklan menurut Clark (seperti yang dikutip oleh Febriana, Kuamadji, dan Mawardi, 2015) adalah untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) dengan cara memberikan informasi mengenai merek yang diiklankan. Namun, iklan membangun persepsi kualitas tanpa perlu menggunakan cara yang persuasif. Selain itu, pertimbangan pembelian adalah langkah yang rumit karena masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya (hlm. 5). Adapun fungsi periklanan menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut:

1. *Awareness building* (menciptakan kesadaran)

Suatu iklan mampu memberikan kesadaran mengenai kehadiran suatu perusahaan, produk, maupun merek kepada konsumen.

2. *Comprehension building* (menciptakan pengertian)

Suatu iklan mampu memperkenalkan serta menjelaskan tentang produk yang baru dengan efektif sesuai dengan keinginan produsen, sehingga konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan. Maka dari itu, iklan bermanfaat untuk menguntungkan kedua pihak.

3. *Efficient reminding* (Pengingat secara efisien)

Iklan menjangkau konsumennya secara luas, sehingga jika calon konsumen sudah mengenal suatu produk namun belum siap membeli, iklan mampu mengingatkan produk tersebut kepada mereka.

4. *Lead generation* (pembuka jalan)

Iklan memiliki fungsi untuk membuka jalan kepada para wiraniaga perusahaan.

5. *Legitimation* (pengesahan)

Iklan mampu berfungsi untuk memberikan pengesahan (legitimasi) terhadap perusahaan dan produk para wiraniaga.

6. *Reassurance* (meyakinkan kembali)

Iklan memiliki fungsi untuk mengingatkan kembali para calon pembeli mengenai cara penggunaan produk/merek, dan anjuran untuk membeli produk/merek tersebut.

2.3.2. Jenis-Jenis Iklan

Menurut Belch dan Belch (dalam Morissan, 2010, hlm. 20-21), suatu perusahaan menjalankan pemasaran dengan menggunakan iklan yang terbagi ke dalam tingkatan perusahaan. Berikut adalah jenis-jenisnya:

1. Iklan Nasional

Para perusahaan besar yang produknya dijual di sebagian besar kawasan suatu negara (skala nasional) biasanya memilih untuk memakai iklan jenis ini. Dari segi penayangan, iklan nasional biasanya tampil pada jam utama (*prime time*) serta pada berbagai media besar berskala nasional.

2. Iklan Lokal

Para perusahaan dagang tingkat lokal (pengecer) umumnya memakai iklan jenis ini untuk mengajak pembeli berbelanja produk, jasa, tempat, atau institusi lokal tertentu.

3. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer umumnya digunakan untuk meningkatkan permintaan terhadap suatu penjualan yang performanya sedang meningkat atau sedang mendominasi pasar. Sedangkan iklan selektif lebih menciptakan peningkatan permintaan penjualan secara selektif, dalam hal ini menegaskan pertimbangan untuk berbelanja suatu produk dari merek tertentu.

4. Iklan antar Bisnis

Iklan jenis ini dikenal juga sebagai *business-to-business advertising*, yang sasaran pasarnya adalah satu atau beberapa individu yang pengaruhnya cukup penting dalam pembelian barang atau jasa dari suatu perusahaan lain. Contoh: jasa asuransi dan jasa kesehatan.

5. Iklan Profesional

Iklan yang ditujukan kepada para pekerja profesional semisal pengacara dan dokter. Iklan ini bertujuan untuk mengajak para pekerja profesional memakai produk atau merek perusahaan dalam dunia pekerjaan mereka.

6. Iklan Perdagangan

Iklan yang disasarkan kepada para pengelola pemasaran (*marketing channel*), semisal distributor, dengan tujuan mengajak mereka untuk memiliki, mempromosikan, maupun menjual kembali produk atau merek tertentu kepada pelanggan mereka.

Latief dan Utud menambahkan (2017, hlm. 218-218), iklan berdasarkan tujuannya dikelompokkan ke dalam dua jenis, yakni sebagai berikut:

1. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan yang juga disebut sebagai iklan non-komersial, dimana menyampaikan informasi serta mempersuasi penonton, dan berintensi untuk mendapatkan keuntungan sosial, bukan keuntungan ekonomi.

2. Iklan Komersial

Iklan yang juga disebut sebagai iklan bisnis/niaga karena memiliki intensi untuk memperoleh keuntungan ekonomi, misalnya peningkatan penjualan produk. Iklan ini kemudian terurai ke dalam tiga jenis, yakni iklan komersial untuk konsumen, iklan komersial untuk bisnis, dan iklan komersial untuk profesional.

Adapun menurut Latief dan Utud (2017, hlm. 217-218), berdasarkan media yang digunakan, iklan dibagi ke dalam dua jenis, yakni sebagai berikut:

1. *Below The Line*

Iklan yang menggunakan media lini bawah, dimana maksudnya adalah media khusus yang jangkauannya terbatas atau sempit (jumlah, kawasan target). Media iklan dalam jenis ini adalah: spanduk, poster, baliho, *bus panel*, stiker, *shop sign*, *flyers*, dan *hanging display*.

2. *Above The Line*

Iklan yang ditayangkan secara serempak dengan menggunakan media lini atas, yakni media massa yang memiliki target penonton iklan berkuantitas besar, dimana satu penonton dengan penonton lainnya adalah orang asing. Media iklan dalam jenis ini adalah: tabloid majalah, surat kabar, radio, televisi, video, film, dan internet.

2.3.2.1. Video Iklan

Altstiel, Grow, dan Jennings (2020) menjelaskan bahwa iklan televisi dan video iklan dalam internet adalah medium yang lengkap untuk

menyampaikan informasi mengenai merek (hlm. 255). Altsiel, Grow, dan Jennings (2020, hlm. 272) menambahkan, video adalah instrumen yang lebih dapat diandalkan dibanding seni statis, untuk meningkatkan popularitas *website*, meningkatkan penjualan, serta memperlihatkan fitur. Hal tersebut karena video ampuh menggaet pengunjung untuk terus datang kembali. Dalam suatu *website*, video dapat memiliki banyak tujuan, yakni menampilkan:

1. Tur virtual fasilitas
2. Fitur dan manfaat produk ataupun jasa
3. Wawancara juru bicara perusahaan-
4. Testimonial pelanggan
5. Dukungan pihak ketiga
6. Cara penggunaan produk
7. Pemakaian produk

Menurut Cury (2013), video iklan atau produksi komersial berbentuk audio/video mencakup segala sesuatu yang digunakan untuk memperkenalkan sponsor pada layanan penyiaran publik. Biasanya, video berdurasi 10, 15, 30, dan 60 detik. Video komersial / video iklan pun juga mencangkup setengah jam hingga satu jam info komersial. Video iklan ditayangkan dalam tiga cara utama, yakni di bioskop, televisi, dan web (hlm. 1). Bahkan video iklan dapat ditampilkan dalam media lainnya, seperti radio, layar-layar iklan dalam lift, dan berbagai tempat lainnya, seiring berkembangnya zaman (hlm. 2).

Menurut Hoxie (2010), iklan yang disampaikan melalui audio-visual (video) memiliki kapabilitas lebih untuk menyampaikan pesan yang bisa menarik perhatian penonton ataupun calon pembeli. Video memang sudah menjadi daya tarik utama bagi banyak orang, terutama penonton online. Dalam video iklan, terdapat alur cerita yang bisa menyentuh emosi penontonnya. Adapun logo merek yang ditampilkan beberapa kali dengan tujuan supaya penonton lebih mengenal merek yang diiklankan (hlm. 38). Pengaruh iklan terhadap merek juga disampaikan oleh Cecil (2012), yakni telah terbukti bahwa video iklan dalam televisi mampu secara luas mempromosikan dan meningkatkan *brand recognition*, *conversion*, dan *brand awareness*. Kini penggunaannya yang secara penuh disampaikan lewat internet, telah menciptakan peluang lain untuk menjangkau konsumen (hlm. 8).

2.4. Parodi dalam Iklan

Menurut Randazzo (2015), iklan selalu menggunakan humor maupun komedi sebagai salah satu dari tiga bentuk jahat penipuan publik. Dalam dunia periklanan, "orang lucu" akan selalu dibutuhkan untuk bertingkah sebagai pengganti bagi "orang normal". Salah satu buktinya, tidak lama setelah kesuksesan film *The Hangover*, karakter pria gagah berjanggut merah mulai muncul dalam iklan di seluruh TV (hlm. 183). Adapun Shatz dan Helitzer (2016) menyatakan bahwa semakin banyak pasar, salah satunya periklanan, yang berminat dan meminta materi humor/komedi (hlm. 1). Humor/komedi mampu memberi kesuksesan di

hampir segala profesi. Salah satu contohnya adalah para eksekutif periklanan yang sukses menggunakan humor untuk menjual produknya (hlm. 20-21).

Adapun Jean (2011), dalam artikelnya yang berjudul “*Brand Parody: A Communication Strategy to Attack A Competitor*”, menyatakan bahwa bukanlah hal baru ketika terdapat penggunaan parodi untuk meningkatkan efektivitas suatu iklan. Parodi dalam dunia iklan secara aspek tradisional merupakan salah satu dari berbagai cara untuk menciptakan pesan iklan yang lucu. Permainan humor/komedi untuk meningkatkan *brand evaluation*, *brand recall*, *brand recognition*, dan sebagainya, adalah tujuan utama parodi dalam periklanan. Parodi dalam periklanan bukanlah ranah eksklusif bagi para pedagang produk (hlm. 19). Dalam artikel “*Brainstorming Strategy: Parody*”, Woodruff (2017) menulis tentang strategi parodi dalam pengiklanan, yakni dengan membuat daftar adegan, gambar, momen, dan hal-hal ikonis lainnya, lalu mencari cara untuk mengubah sumber aslinya.

Jean (2011) memberikan beberapa contoh penggunaan parodi dalam iklan, yaitu parodi lukisan terkenal Leonardo da Vinci “*The Last Supper*” oleh iklan cetak “*Marithé et François Girbaud*”. Kemudian serial televisi *Baywatch* diparodikan oleh kampanye iklan televisi *118 218* (118 218 merupakan nomor telepon untuk buku telepon Prancis). Adapun judul buku “*The Devil Wears Prada*” oleh iklan cetak “*Fiat Panda*”. Bahkan, kampanye iklan *Eurostar* (layanan transportasi kereta api yang menghubungkan London, Paris, dan Brussel) telah meningkatkan pengenalan/pengakuan konsumen sebesar 49%, jauh melewati tingkat rata-rata industri transportasi secara keseluruhan yang sebesar 34% (angka

dalam Barometer IPSOS pada 2004). Hal tersebut dilakukan dengan cara mengimitasi foto terkenal "*Abbey Road*" milik The Beatles (hlm. 20). Namun menurut Zinkhan dan Johnson (dikutip oleh Jean, 2011), keberhasilan parodi dalam periklanan bergantung pada pengetahuan penonton terhadap karya asli yang diparodikan, serta karya asli tersebut harus tertanam kuat dalam budaya (hlm. 20).

Menurut Giana dan Yudhanataru (dikutip Fauzi dan Sari, 2019), penerapan parodi dalam iklan *OVO X Grab Versi Rhoma Irama* dikarenakan *trend*, dan juga berdasarkan keinginan klien untuk membuat iklan yang lucu. Iklan *OVO X Grab Versi Rhoma Irama* mengusung konsep tahun 80-an. Sebagai media komunikasi visual, iklan menyampaikan pesan secara verbal dan visual kepada calon konsumen, dengan menggunakan strategi visual. Strategi visual mencakup penyampaian pesan dengan gambar visual, memiliki efek *vocal point*, memiliki daya tarik/pikat untuk menarik hati penonton, dan memberi elemen kejutan pada penonton (hlm. 4). Menggunakan teori kreativitas dari Durianto, dkk., Fauzi dan Sari (2019, hlm. 5-6) merumuskan kaitan kreativitas iklan dengan iklan *OVO X Grab Versi Rhoma Irama*, yakni sebagai berikut:

1. *Directed creativity*

Adalah kreativitas harus berdasarkan pesan apa yang ingin disampaikan ("*what to say*"). iklan *OVO X Grab Versi Rhoma Irama* mempunyai inti pesan "Pake OVO aja".

2. *Brand name exposure*

Adalah pengiklan harus menunjukkan keunggulan dari *brand*, untuk meningkatkan *brand awareness*. Dalam iklan *OVO X Grab Versi Rhoma Irama*, pengiklan menunjukkan keunggulan OVO sebagai alat pembayaran elektronik yang praktis.

3. *Positive uniqueness*

Iklan harus memiliki keunikan. Dalam iklan *OVO X Grab Versi Rhoma Irama*, terdapat keunikan, keistimewaan, dan perbedaan dengan pesaing.

4. *Selectivity*

Adalah penonton harus memilih produk yang diiklankan, dibanding dengan produk pesaing. Dalam kasus ini, penonton memilih alat pembayaran OVO dibanding alat pembayaran lain.

2.5. *Creative Director*

Mondschein (2009) mengemukakan bahwa andai seorang eksekutif periklanan diibaratkan sebagai otak suatu perusahaan, maka *creative director* adalah hati suatu perusahaan. *Creative director* bertugas untuk mengawasi dan mengarahkan segala aspek artistik, baik tertulis maupun visual. *Creative director* memastikan seluruh kualitas iklan sesuai dengan kemauan klien maupun situasi pasar saat ini. *Creative director* adalah pihak pertama yang akan dipuji maupun disalahkan. *Creative director* bekerja dalam waktu kerja yang panjang dan berat akan tanggung jawab. (hlm. 13).

Altstiel, Grow, dan Jennings (2020) menjelaskan bahwa *creative director* adalah pelatih atau instruktur tim kreatif agensi yang biasanya beranggotakan *copywriter* dan *art director*, terkadang ada partisipasi dari pengembang web dan produser siaran (hlm. 4). Seorang *creative director* menurut Morissan (2010) memiliki tanggung jawab untuk mengawasi dan memimpin keseluruhan produksi iklan. Selain itu, *creative director* juga mengarahkan penulis naskah dan artis pendukung suatu iklan. Dalam proses menciptakan sebuah iklan, *creative director* pun dituntut untuk mampu menentukan filosofi kreatifnya. Namun, pengambilan keputusan produksi iklan perlu turut melibatkan pandangan dari penulis naskah, pengarah artistik, *account manager*, dan staf riset dan star perencanaan, dan wakil perusahaan pemasang iklan (hlm. 151-152).

Dalam uraian tugas, Sweetow (2011) menjelaskan bahwa “*creative director* (sutradara "kreatif") bertugas untuk mengembangkan naskah menjadi visualisasi versinya. *Creative director* pun mengarahkan pemain perihal bagaimana suatu adegan dilakukan, untuk menyanggupi interpretasi sang sutradara. *Creative director* juga bisa menentukan *blocking*, pergerakan karakter ataupun pemain, dan elemen *staging* lainnya. *Creative director* yang baik wajib memahami konsep apa yang tepat untuk penonton tertentu sehingga mampu membuat video iklan menjadi presentasi yang atraktif dan efektif (hlm. 77). Sedangkan uraian tugas dalam proses produksi iklan komersial menurut Newth (2013) akan selalu sama. Tugas klien adalah memberikan pesan apa yang hendak disampaikan kepada pemirsa, siapa target pemirsanya, serta apa poin penjualannya. Hal-hal tersebut disampaikan kepada agensi dalam bentuk *client*

brief yang kemudian menjadi acuan *creative director* suatu agensi untuk menguraikan ide-ide maupun naskah (hlm. 9).

2.5.1. Creative Brief

Berdasarkan *brief* dari klien (*client brief*), Mondschein (2009) menjelaskan bahwa selanjutnya *creative director* merancang *creative brief*. Dalam *creative brief*, terdapat rangkuman proyek iklan yang berisikan rincian mengenai 5 W 1 H, yakni *who* (siapa), *what* (apa), *when* (kapan), *where* (dimana), *why* (mengapa), dan *how* (bagaimana). Selain itu, *creative brief* dapat membantu anggota tim kreatif untuk melaksanakan rencana dan tugas dengan jelas. *Creative brief* juga membantu semua pihak terlibat untuk menguraikan harapan dan metode yang digunakan. Sedikit berbeda dengan *creative brief*, terdapat *design brief* yang lebih cenderung berisi informasi bisnis seperti anggaran (hlm. 13-14).

Menurut Shimp dan Andrews (2013), *creative brief* merupakan dokumen terpenting dalam proses pengembangan dan pengerjaan iklan. *Creative brief* dijadikan sebagai cetak biru atau panduan untuk menjembatani strategi periklanan dengan pelaksanaan iklan. Sebelum iklan dikembangkan dan diluncurkan, *creative brief* harus mendapatkan persetujuan oleh semua pihak yang terdiri *account executive*, klien, dan *creative director*. *Creative brief* ini kemudian digunakan sebagai arahan penulisan *copywriter* dan materi iklan lainnya, sehingga sesuai dengan kepentingan klien (hlm. 270). Seluruh tim agensi periklanan bekerja berdasarkan *creative brief* yang telah dikembangkan bersama dengan pihak klien (hlm. 475).

Meskipun dari satu agensi ke agensi lain, *creative brief* memiliki variasi spesifikasi/format, Shimp dan Andrews (2013) menjelaskan bahwa kebanyakan *creative brief* berisi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut (hlm. 270-271):

1. *Advertising objectives*

Berisi tentang “mengapa perlu memasang iklan, dan apa yang hendak dicapai?”.

2. *Target audience*

Berisikan tentang “Kepada siapa kita berbicara?”, serta informasi mengenai target pasar/sasaran.

3. *Motivation, thoughts, dan feelings*

Berisi tentang “Apa yang ingin dipikirkan atau dirasakan oleh penonton mengenai merek yang diiklankan, kemudian mengapa seperti itu?”.

Panduan ini menjadi pengingat untuk semua orang tentang apa yang klien ingin capai dari iklan, dimana terdapat keterangan singkat tentang perasaan (*mood*) penting yang ingin ditunjukkan iklan kepada penonton yang dituju.

4. *Brand positioning dan brand personality*

Berisi penjelasan mengenai *brand positioning* dan *brand personality* yang hendak diproyeksikan dalam iklan. Selain itu, terdapat sebuah slogan yang ingin digunakan klien untuk merek yang diiklankan, maupun ide dari tim agensi untuk slogan alternatif yang mungkin digunakan.

5. *Primary outcome*

Berisi tentang “Apa satu hal terpenting yang ingin target penonton ambil dari iklan yang dibuat, dan seperti apa merek ingin dikenali (*brand recognition*) atau diingat (*brand recall*) oleh target penonton?”.

6. *Other details dan mandatory*

Berisikan penjelasan spesifik mengenai pesan iklan, media iklan, tenggat waktu, dan anggaran. Bisa juga terdapat daftar wajib (*mandatory*), misalnya situs web merek, logo merek, situs media sosial, dan lain-lain.

2.6. *Mise-En-Scène*

Secara harfiah dalam istilah Perancis, Corrigan dan White (2012) menjelaskan bahwa *mise-en-scène* berarti "penempatan dalam sebuah adegan" atau "di atas panggung". *Mise-en-scène* mengacu pada elemen-elemen *scene* dalam gambar bergerak seperti video maupun film. Semua visual yang terlihat di layar tersebut lah yang disebut sebagai *mise-en-scène*. Gambar bergerak mengatur berbagai macam elemen dan material warisan teater yang kaya dan kompleks, serta menggunakan prinsip-prinsip komposisi yang berasal dari lukisan dan fotografi. Adapun elemen-elemen *mise-en-scène* yang terdiri dari aktor, pencahayaan, *setting*, kostum, riasan, dan aspek lain yang muncul di layar, beserta proses pembuatan dan penyuntingan film (hlm. 64).

Mise-en-scène menurut Gibbs (2007), merujuk pada gaya visual yang meliputi konten serta pengorganisasiannya. Isi konten terdiri dari pencahayaan, kostum, dekorasi, properti, dan karakter/aktor. *Mise-en-scène* juga meliputi

framing, pergerakan kamera, lensa yang digunakan, dan keputusan fotografik lainnya. Pengorganisasian konten mencakup hubungan antar karakter / aktor, serta hubungan mereka dengan dekorasi, kamera, dan dengan perspektif penonton. Oleh karena itu, *mise-en-scène* turut mencakup apa yang dapat dilihat penonton, dan cara penonton melihatnya (hlm. 5).

Menurut Lewis (2013), bagi kebanyakan akademisi *mise-en-scène* mengacu pada set, pencahayaan, kostum, riasan, rambut, dan *staging* (*blocking* karakter yang bergerak di *setting*) (hlm. 55). Beberapa ahli teori film turut memasukkan pengoperasian kamera (*camera work*) dalam istilah *mise-en-scène* secara lebih luas. *Mise-en-scène* juga penting untuk skema desain keseluruhan, yang meliputi palet warna, gaya, waktu, dan tempat film (hlm. 66). Saat penonton melihat *mise-en-scène*, kamera memposisikan dan mengatur perspektif sang penonton. Perspektif tersebut sangat bergantung pada apa yang penonton lihat dan bagaimana pembuat film memilih untuk menunjukkannya kepada penonton (hlm. 85). Namun, untuk setiap keputusan kreatif tentang naratif dan *mise-en-scène*, pertimbangan finansial dan pertimbangan kepraktisan juga terlibat. Misalnya adalah biaya set, peralatan, efek-efek, ketersediaan maupun biaya pemeran maupun kru, logistik rilis film, pemasaran, dan pameran (hlm. 183).

2.6.1. *Blocking*

Istilah *blocking* menurut Lewis (2013) merujuk pada penempatan aktor dan kamera. *Blocking* adalah aspek utama dalam komposisi yang dibuat dengan mengintegrasikan *framing*, *mise-en-scène*, dan pergerakan kamera. *Blocking* bisa

dibuat statis, yakni karakter hanya berdiri/duduk di tempat, ataupun bisa dibuat cair, yakni karakter bergerak ke tempat yang ditentukan (hlm. 70). Sedangkan Corrigan dan White (2012) menjelaskan bahwa *blocking* adalah tatanan, pergerakan, dan interaksi antar aktor dalam sebuah *mise-en-scène*. Corrigan dan White (2012) membagi *blocking* ke dalam dua jenis. Pertama adalah *social blocking*, yakni penataan posisi para karakter yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan di antara mereka. Kedua adalah *graphic blocking*, yakni penataan posisi para karakter berdasarkan pola visual yang bertujuan untuk memvisualkan harmoni spasial, ketegangan, atau suasana visual lainnya (hlm. 76-77).

Staging menurut Bowen (2018) sering digunakan untuk menempatkan objek pada set yang berada dalam *frame*. Sedangkan *blocking* sering digunakan untuk menempatkan subjek dalam *frame*. Penonton bisa tertarik dan tetap terlibat dengan visual dan cerita ketika ada *blocking* yang menarik. *Blocking* ke dalam set atau lokasi dapat menambah ilusi ruang sehingga menarik perhatian penonton ke kedalaman *frame*. Walaupun *shot* statis serta subjek tidak bergerak, jika penyusunan komposisi menarik dan memiliki energi visual, maka mampu memberikan kontras dengan pergerakan *shot-shot* lainnya, ketika disunting secara berurutan. Hal tersebut tergantung pada jenis proyek film apa yang sedang dibuat. (hlm. 183-184).

Dalam *storyboard*, baik animasi maupun *live action*, Beiman (2013) menjelaskan bahwa keduanya membutuhkan adanya *blocking* dan komposisi. Perbedaannya adalah pada aspek akting. *Storyboard* untuk *live action* hanya digunakan untuk *blocking* aksi adegan, efek spesial, dan pergerakan kamera.

Sedangkan *storyboard* untuk animasi harus menggambarkan *blocking* beserta akting karakter yang diperlukan dalam adegan (hlm 12-13). Beiman (2013) menambahkan bahwa dalam *storyboard live action* menampilkan kamera *angle*, *staging*, dan gambaran kasar *blocking*, dimana tidak merepresentasikan karakter secara spesifik karena kemungkinan pemain belum ditentukan (hlm. 17). Sedangkan dalam animasi, semuanya direncanakan dalam tahap *storyboard*, yakni desain karakter, akting, *blocking*, aksi, *pacing*, cerita, dialog, efek-efek, pergerakan kamera, dan penyuntingan (hlm. 18).

2.7. Brand

Brand (merek) menurut Tjiptono (dikutip oleh Soewito, 2013) adalah nama, istilah, tanda, simbol, logo, desain, warna, gerak, serta kombinasi karakter-karakter produk lainnya. Semua elemen tersebut berfungsi untuk menginformasikan jati diri serta perbedaan kepada merek kompetitor. Masing-masing merek di dunia memang memiliki karakteristiknya masing-masing. Jati diri suatu merek dapat dikenali melalui tanda-tanda yang ada (hlm. 219).

Wasil (2017) menjelaskan bahwa sudah banyak langkah yang ditempuh perusahaan supaya berhasil memiliki daya tarik yang kuat tertanam dalam benak calon pembeli demi memperluas pasar serta bersaing dengan pesaing. Salah satu langkahnya ialah melalui sebuah simbol dari merek untuk menciptakan identitas produk yang solid. Berdasarkan konteks tersebut, merek memiliki tugas sebagai pembangun kepercayaan serta pengganti hubungan *person to person* antara perusahaan dengan pembeli (hlm. 138). Adapun menurut Pane dan Rini (2011),

pihak konsumen dan pihak produsen (perusahaan) akan memiliki ikatan emosional melalui merek. Bahkan meskipun produsen/perusahaan lain mampu menawarkan produk yang serupa, sang pesaing pasti tidak mampu menawarkan janji emosional yang setara (hlm. 115).

Menurut Wheeler (2012), *brand* digunakan oleh perusahaan sebagai siasat untuk dapat mengikat hubungan emosional dengan pelanggannya. *Brand* diperlukan dalam suatu perusahaan sebagai identitas, dengan begitu perusahaan tersebut dapat terlihat berbeda di antara banyak pesaing yang ada. Karena itu, suatu *brand* harus memiliki identitas kuat untuk sehingga tampak menarik di mata publik. Apalagi, persepsi publik terhadap suatu *brand* menjadi dampak keberhasilan *brand* tersebut (hlm. 2). Adapun Haigh (dikutip oleh Wheeler, 2012, hlm. 2) yang menjelaskan bahwa *brand* memiliki 3 fungsi utama, yakni:

1. Sebagai *navigation*, dimana membantu konsumen memilih suatu merek dari berbagai pilihan
2. Sebagai *reassurance*, yakni meyakinkan bahwa pilihan merek konsumen sudah tepat
3. Sebagai *engagement*, yakni membantu konsumen mengidentifikasi merek dengan citra, bahasa, dan asosiasi yang berbeda.

2.7.1. Brand Awareness

Pada prinsipnya, menurut Kurnyawati, Kumadji, dan Yulianto (2014), nilai esensial dari suatu merek (*brand*) adalah terbentuknya *brand awareness* dimana

terdapat sisi kompetensi bagi perusahaan. Hal tersebut dikarenakan kekuatan sebuah merek terletak pada kedudukan dan kondisi dimana pembeli merasa sangat mengenal produk (kualitas maupun ciri) dari suatu merek dibanding dengan merek-merek lainnya di pasar (hlm. 2). Menurut Aaker dan Biel (2013), *brand awareness* (kesadaran merek) adalah salah satu modal utama bagi merek guna menambah nilai suatu produk, jasa, maupun perusahaan. Adapun Percy (dikutip oleh Ayu, 2016) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah suatu tahap pertama dari perilaku konsumsi para pemirsa. Pemirsa bisa berada pada tahapan *brand awareness* tersebut jika mereka telah melekatkan bagian dari mereka kepada produk tersebut (hlm. 19).

Pane dan Rini (2011) menjelaskan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan calon konsumen untuk mengidentifikasi serta mengingat lagi kategori produk tertentu dari suatu merek (hlm. 116). Keller (dikutip oleh Latif, Mdnoor, dan Islam, 2014), menjelaskan bahwa *brand awareness* terdiri dari kinerja *brand recognition* dan *brand recall*. Kedua aspek tersebut adalah elemen esensial dalam mempertahankan *brand equity* (ekuitas merek) dimana bertujuan untuk menguatkan citra merek yang kuat dalam jangka waktu yang lama. *Brand recognition* sendiri ialah kemampuan pembeli untuk mengenal suatu merek ketika diberi suatu indikasi. Sedangkan *brand recall* ialah kemampuan pembeli untuk mengingat kembali suatu merek (hlm. 71-72).

Aaker (dikutip oleh Amanah dan Harahap, 2018) membedakan *brand awareness* ke dalam empat tingkatan berbeda yang bernama awareness pyramid (piramida kesadaran merek). Piramida tersebut berfungsi untuk menunjukkan

tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Berikut adalah tingkatan beserta penjelasannya:

1. *Unaware* (belum mengenal merek)

Tingkat paling rendah dimana konsumen sama sekali belum mengetahui ataupun menyadari suatu merek, meskipun sudah diupayakan pengingatan kembali.

2. *Brand recognition* (mengenal keberadaan merek)

Tingkat kedua dimana konsumen sudah pernah mengetahui ataupun mengenal secara minimal terhadap suatu merek.

3. *Brand recall* (mengingat kembali keberadaan merek)

Tingkatan dimana konsumen sudah cukup baik mengingat mereka secara spontan tanpa adanya bantuan karena mengingat

4. *Top of mind* (merek menguasai ingatan penonton)

Tingkat paling puncak dimana konsumen sudah sangat mengetahui dan mengingat suatu merek di dalam benaknya, bahkan kemudian menjadi merek primer / penting, mengalahkan berbagai merek lainnya (hlm. 211-212).



Gambar 2.3. Piramida Kesadaran Merek
(Aaker dalam Amanah dan Harahap, 2018)