

1. PENDAHULUAN

Komedi menjadi unsur yang dapat dilihat dan dirasakan oleh masyarakat. Lingkungan dan kehidupan sehari-hari menjadi cerminan dari hiburan yang tercipta. Menurut Michael (2017), kehidupan sehari-hari memberikan hiburan dan ide untuk para komedian dalam membuat lelucon (hlm. 26). Sehingga, observasi menjadi keahlian khusus dalam pembentukan komedi. Aspek kehidupan yang menjadi perhatian utama dari penciptaan komedi merupakan permasalahan.

Menurut Bordwell (2019), komedi adalah sebuah genre yang luas dan dapat dengan mudah tergabung oleh genre lain (hlm. 337). Namun, fungsi komedi hanyalah sebagai pelengkap atau hiburan dalam cerita. Sehingga, pertumbuhan karakter umumnya ditentukan dari konflik utama dan jarang melalui komedi. Bentuk penceritaan termasuk seperti film panjang, film pendek, dan bahkan iklan digital.

Iklan digital menjadi salah satu cara pemasaran sebuah perusahaan dalam memperlihatkan dan mempromosikan produk-produk. Tidak terkecuali iklan dalam bentuk komedi menjadi cara dalam memasarkan produk. Menurut Maria (2014), ciri-ciri utama dari pemasaran untuk dapat cepat dikenal yaitu inovasi baru, ide kreatif, dan cara penyampaian untuk mempresentasikan pengiklanan tersebut (hlm. 45). Sehingga, peristiwa yang sedang heboh dan kecenderungan kesukaan masyarakat menjadi salah satu landasan dalam pembuatan sebuah iklan digital. Iklan digital diunggah pada sosial media, seperti YouTube dan Instagram, memudahkan masyarakat untuk semakin peka terhadap kehadiran produk.

Skripsi ini akan membahas penerapan teknik komedi dalam penyutradaraan iklan produk perusahaan Entrefine. Kedua produk tersebut adalah “Financial Business Dashboard Pro 2.0” atau pada penulisan ini akan disingkat sebagai “FBD Pro 2.0” dan “Human Resources Tools” atau pada penulisan ini akan disingkat sebagai “HR Tools”. Penulis bertugas untuk menjadi sutradara yang memberi dan mengeksekusi konsep sesuai dengan produk. Tujuan iklan untuk memperkenalkan produk kepada target pembeli dengan lebih luas dengan

memberi hiburan dan penjelasan yang mudah dimengerti. Hasil iklan ini akan diunggah melalui sosial media perusahaan Entrefine yaitu YouTube dan Instagram.

Oleh karena tujuan penulisan skripsi adalah untuk meneliti perubahan karakter yang dikorelasikan pada pengaruh genre komedi. Komedi dapat menjadi dampak dalam karakteristik karakter agar memiliki karakteristik yang berbeda. Oleh karena itu, elemen komedi menjadi landasan dalam penyutradaraan karakter dan perubahannya.

1.1. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana penerapan konsep *character arc* dalam genre komedi oleh sutradara pada iklan digital Entrefine? Penelitian akan genre komedi ini akan dibatasi oleh teori *character arc* yaitu *The Positive Change Arc* pada karakter Koh Fredy dan *mise en scène* pada iklan.

1.2. TUJUAN PENELITIAN

Penulis membuat skripsi ini dengan tujuan untuk menjelaskan bagaimana perubahan karakter dapat mendukung cerita genre komedi dan memunculkan aspek humor dalam sebuah iklan. Penulisan skripsi diharapkan untuk dapat membantu pembaca untuk mendapatkan referensi yang dibutuhkan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. CHARACTER ARC

Menurut Weiland (2016), perubahan karakter adalah perkembangan sebuah karakter yang bertumpu pada karakteristik karakter itu sendiri (hlm. 8). Karakter dapat berubah melalui begitu banyak aspek. Elemen dalam cerita seperti konflik, tujuan, dan tindakan mendorong perubahan yang terjadi pada karakter. Perubahan yang terjadi membentuk karakterisasi baru. Alur sebuah cerita dapat menentukan bagaimana karakter tersebut berubah, namun juga bagaimana seorang aktor mendalami karakternya. Terdapat 3 macam perubahan karakter atau *character arc* menurut Weiland: