

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penyajian iklan yang terbaik tidak hanya mengklaim manfaat produk secara berlebihan, namun diperlukan pula siasat pemasaran yang unik, lain dari yang lain agar mampu menyerap perhatian, mendapat respon dari target (Trisnanto, 2007: 122). Iklan diproduksi oleh komunikator dengan menggunakan media untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Selain sebagai alat penyampai informasi, iklan juga melakukan persuasi agar produknya dibeli konsumen, seperti definisi periklanan yang diusung Thomas Russel, Karen Whitehill King, dan W. Ronald Lane (2009: 37) yakni pesan yang dibayar oleh sponsor dan dikirim melalui suatu media pada komunikasi massa, sehingga iklan adalah bentuk komunikasi yang persuasif.

Terkait dengan masalah persuasi tersebut, tugas utama dari desainer iklan adalah bagaimana agar informasi tentang suatu produk diterima oleh konsumen sehingga produk tersebut tetap berkesan di benak konsumen. Kesan yang ditampilkan dari iklan juga harus sanggup membujuk konsumen untuk membuka dompetnya dan membeli produk yang ditawarkan (Tinarbuko, 2007: 2). Kesan yang mendalam dalam sebuah iklan bisa diperoleh dengan pendekatan parodi. Pendekatan tersebut menjadi sebuah fenomena baru dalam mengekskusi sebuah desain iklan (Tinarbuko, 1995: 90). Parodi terdapat sebuah ruang kritik, untuk mengungkapkan satu ketidakpuasan

atau bisa juga sekadar ungkapan rasa humor belaka. Konsep pendekatan parodi mampu membuat iklan lebih menarik, aspek humor yang menonjol membuat pemirsa lebih mengingatnya (Shimp: 2003: 536). Salah satu iklan yang menggunakan konsep ini adalah Axis. Axis hadir dengan konsep kreatif iklan pendekatan parodi yang menggelitik. Menurut Syakieb Ahmad Sungkar, Direktur Sales Axis (dalam http://www.axisworld.co.id/axis_pressrelease_contents/review/189?p=11, diakses 7/10/2012) konsep ini menjadi diferensiasi dari iklan Axis karena menjauh dari kerumunan produk pesaing yang saling menjatuhkan *competitor*. Misalnya, iklan Kartu As yang menghadirkan pelawak Sule Sutisna dengan produk Kartu As yang menohok selebritis cilik Baim di iklan XL.



Gambar 1: Potongan gambar iklan televisi XL Versi Sule dan Baim



Gambar 2: Potongan gambar iklan televisi AS Versi Sule

(Sumber: www.youtube.com diakses 7/10/2012)

Bahasa verbal di akhir iklan “Saya kapok dibohongi anak kecil mulu” atau di iklan Kartu As lainnya (yang tanpa Sule) dengan kalimat “Makanya, jangan mau dibohongi anak kecil” (beberapa orang pemuda dengan *background* lapangan futsal) atau “engga ada sulap-sulapan deh di sini mah” (iklan Kartu As di dalam ruangan). Pelawak Sule juga membintangi iklan As bersama kelompok musik pemenang Indonesia Mencari Bakat (IMB), Klantink, tampilan awal langsung menggunakan kalimat “Ngapain sih pake cek-cek 123? kelamaan”, lalu di sesi akhir iklan tersebut langsung menghadirkan seorang anak kecil berbaju biru, yang merepresentasikan Baim di iklan XL, dengan mengucapkan kalimat “Ternyata Kartu As paling murah ya, Om Sule”, (<http://techno.okezone.com/read/sule-vs-baim-cilik>, diakses 7/10/2012). Menurut Syakieb Ahmad Sungkar, Direktur *Sales* Axis (dalam http://www.axisworld.co.id/axis_pressrelease_contents/review/189?p=11 pada 7 Juli 2011 diakses 7/10/2012) kondisi persaingan tersebut membuat Axis berusaha keras untuk terus memperbaiki pelayanan dan penawaran yang mampu merebut perhatian khalayak dengan mengeluarkan kampanye “Berkah Blak-blakan Axis” untuk menyambut bulan ramadhan 2011.

Program promosi “Berkah Blak-blakan Axis” didukung dengan iklan televisi trilogi “Joni Blak-blakan” yang tayang serentak mulai 7 Juli 2011 di stasiun televisi nasional, (http://www.axisworld.co.id/axis_pressrelease_content_review/189?p=11, diakses 7/10/2012). Iklan televisi versi trilogi Joni Blak-blakan dikemas berbeda dengan produk *competitor*, yakni tidak membandingkan Axis dengan produk *competitor* melainkan mengemas pesannya dengan bahasa verbal dan visual yang lucu. Menurut

Syakieb iklan Axis versi “trilogi Joni blak-blakan” tidak hanya menyampaikan pesan produk namun juga menyampaikan pesan spiritual terkait ibadah puasa di bulan ramadhan dengan format iklan yang lucu, memuat sindirian terhadap perilaku masyarakat dan kritik sosial namun menarik untuk ditonton (dalam http://www.axisworld.co.id/axis_pressrelease_contents/review/189?p=11, diakses 7/10/2012).



Gambar 3: Potongan gambar iklan televisi Axis versi Joni Blak-blakan Part 1

(Sumber: www.youtube.com diakses 7/10/2012)

Pesan spiritual dalam iklan Joni Blak-blakan dikemas dalam bentuk sindiran, kritikan, dan imitasi tokoh terkenal. Axis keluar dari kerumunan iklan-iklan *competitor* dengan fokus menggunakan iklan dengan pendekatan parodi dan menyampaikan pesan inti secara kontinue. Menurut Monle dan Carla (2004: 179) daya tarik parodi, yang menghibur, bergelora dan atau menggembirakan mampu

mempengaruhi emosi para konsumen dan menempatkan konsumen dalam kerangka berpikir yang menguntungkan. Riset menunjukkan bahwa citra-citra *visual* yang disuguhkan melalui televisi melompati proses logika otak dan langsung disampaikan ke pusat emosi otak dan menciptakan dampak emosi kuat (Lee, Monle dan Carla Johnson, 2004: 267). Televisi juga mempunyai pengaruh yang kuat, Darmadi Durianto (2003: 35) menyebutkan bahwa kebanyakan pemirsa melewatkan waktunya di depan televisi, sebagaimana kebanyakan pembeli, pemirsa televisi lebih cenderung memilih produk yang diiklankan di televisi daripada produk yang tidak mereka kenal. Aspek parodi yang diterapkan relevan dengan produk yang diiklankan akan sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek (Shimp, 2003: 472).

Pendekatan parodi yang diterapkan dalam iklan televisi Axis membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih mendalam terkait penggunaan parodi dalam iklan tersebut. Pada penelitian ini peneliti akan menganalisis dan menjabarkan penggunaan konsep kreatif pendekatan parodi pada iklan televisi Axis versi trilogi Joni Blak-blakan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana implementasi konsep kreatif pendekatan parodi dalam iklan televisi Axis versi trilogi Joni Blak-blakan?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konsep kreatif pendekatan parodi diimplentasikan dalam iklan televisi Axis versi trilogi Joni Blak-blakan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis Penelitian ini adalah:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya periklanan dalam hal pengemasan iklan dengan pendekatan parodi.

Manfaat Praktis Penelitian ini adalah:

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai refrensi bagi para praktisi periklanan khususnya di divisi kreatif dalam proses menciptakan kreatifitas iklan.

E. Kerangka Teori

Landasan teori meliputi teori-teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu iklan sebagai media komunikasi, iklan televisi, unsur-unsur iklan televisi, konsep kreatif iklan, iklan parodi, dan implementasi konsep kreatif iklan televisi. Teori-teori tersebut akan diberi penjelasan mengenai keterkaitannya dengan konsep kreatif pendekatan parodi pada iklan sehingga akhirnya membentuk kerangka pemikiran. Pendekatan parodi merupakan salah satu konsep kreatif yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana konsep ini diterapkan dalam iklan. Dibawah ini dapat dijelaskan lebih dalam mengenai teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian:

Iklan sebagai Media Komunikasi

Setiap kegiatan yang dilakukan manusia dibutuhkan suatu bentuk komunikasi, baik secara verbal maupun non-verbal. Harold Lasswell (1997: 46) dalam *The Structure and Function of Communication in Society*, mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan tersebut, yakni : komunikator (*communicator, source, sender*), pesan (*message*), media (*channel, media*), komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*) dan efek (*effect, impact, influence*). Kesimpulannya, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2004:10).

Komunikasi sangat penting dalam suatu perusahaan untuk memperlancar sistem produksi atau kelangsungan bisnis, baik dalam pihak *intern* maupun dengan pihak luar perusahaan. Bagi perusahaan yang bersifat perusahaan profit, menjaga eksistensinya pada konsumen sangatlah penting. Hal ini dikarenakan konsumen merupakan pihak yang memperlancar dan menguntungkan bagi bisnis mereka. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Sutisna, 2002: 266). Bentuk komunikasi yang umumnya dilakukan perusahaan adalah iklan, baik *Bellow The Line* (poster, pamflet, selebaran) maupun *Above The Line* (televisi, radio, koran dan media luar ruang) (Sutisna, 2002: 267). Pesan (komunikasi) yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima (dalam hal ini, konsumen). Ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan. Respons yang diberikan bisa positif, negatif atau netral. Respons positif tentu saja adalah respons yang diharapkan oleh pengirim pesan atau dalam hal ini perusahaan (Sutisna, 2002: 269). Menurut Andy Gusena (dalam Marketing hal 125, 11/XI/November 2011) respons positif bisa didapatkan apabila isi pesan dalam iklan menginformasikan keunikan dan keunggulan produk dibandingkan kompetitor.

Pesan dalam iklan akan menarik perhatian, memberi informasi, dan terkadang sedikit menghibur, dan dimaksudkan untuk menimbulkan respons, agar dapat membangkitkan rasa ingin tahu dan minat dari target pasar yang dituju, agar membeli produk yang ditawarkan. Banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan

efektivitas periklanan sehingga berani melakukan investasi besar-besaran untuk beriklan. Periklanan dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, yakni:

- 1 *Informing*. Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik konsumen tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- 2 *Persuading*. Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
- 3 *Reminding*. Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- 4 *Adding value*. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul dari tawaran para pesaing.
- 5 Bantuan untuk upaya lain perusahaan. Periklanan membantu perwakilan penjualan. Yakni digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon, undian serta upaya penarikan perhatian sebagai perangkat promosi penjualan tersebut (Shimp, 2000: 357-362).

Buku *Advertising* milik Sandra Moriarty, Nancy Mitchell dan William Wells (2011: 12) disebutkan bahwa kekuatan periklanan yang utama adalah kemampuannya untuk menjangkau *audience* dalam jumlah yang sangat banyak. Merujuk pada pengertian tersebut periklanan televisi pun dinilai sebagai media yang memiliki tingkat efektifitas periklanan yang tinggi karena jangkauannya yang luas.

Iklan Televisi

Penggunaan media televisi adalah salah satu pilihan utama dari pengiklan untuk mempromosikan produk mereka. Teknologi televisi yang mampu menampilkan tampilan visual sekaligus suara mampu diterima oleh pemirsanya secara lebih mudah dan jelas. Selain itu tampilan warna dari televisi dapat menampilkan komposisi warna yang menggugah secara psikologis, pergantian warna yang atraktif dan dinamis dari televisi mampu untuk menarik perhatian orang pada tampilan tayangan televisi. Daya jangkau yang luas dari media ini mampu untuk memperoleh pemirsa yang lebih banyak dari media lain. Iklan akan sangat menguntungkan dengan hal ini, karena target yang mereka pengaruhi lebih banyak dan juga beragam. Menurut Shimp (2003: 535-536) periklanan di televisi memiliki beberapa keuntungan, yakni:

1. Memiliki kemampuan mendemostrasikan penggunaan produk melalui indera pendengaran dan penglihatan sekaligus. Iklan di televisi memungkinkan penonton untuk dapat melihat dan mendengar apa yang didemonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk, dan juga membayangkan bahwa dirinya tengah menggunakan produk tersebut.

2. Memiliki kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan, yaitu iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan.
3. Mampu memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan. Produk-produk yang ditampilkan di televisi dapat didramatisir dan ditayangkan lebih menggairahkan dan kurang lazim dari keadaan sesungguhnya hingga menimbulkan tawa atau kelucuan.
4. Televisi juga mempunyai kemampuan unik untuk menjangkau para konsumen satu persatu. Misalnya pada saat seorang pembicara (*endoser*) mendukung keunggulan suatu produk tertentu seolah-olah tengah melakukan presentasi penjualan perorangan.
5. Televisi juga dapat menggunakan parodi sebagai strategi periklanan yang efektif. Pasalnya banyak iklan yang diingat adalah iklan dengan format parodi.
6. Periklanan televisi juga efektif dengan tenaga penjualan dan perdagangan. Yakni para penjual akan lebih mudah menjual barang dengan merek-merek yang diiklankan di televisi.
7. Televisi memiliki kemampuan untuk mencapai dampak yang diinginkan, yakni mengaktifkan kesadaran konsumen dan mengaktifkan ingatan konsumen untuk menerima pesan penjual.

Selain memiliki kelebihan periklanan televisi juga memiliki kekurangan, yakni biaya pembuatan iklan televisi dan penayangannya sangat mahal, durasi yang sangat singkat membuat penayangan iklan televisi harus diulang beberapa kali agar dapat

diperhatikan dan diingat oleh pemirsa. Hal ini menjadi fokus utama tim kreatif, bagaimana membuat iklan yang menarik konsumen. Daya tarik penyampaian iklan menurut Machfoedz (2010: 144-146) ada dua, yakni:

1. Daya tarik penyampaian berdasarkan persyaratan informasi: faktual, demonstrasi, periklanan komparatif.
2. Daya tarik berdasarkan emosi dan perasaan: kekhawatiran, humor, animasi, musik.

Periklanan paling efektif saat iklan tersebut merefleksikan kedua daya tarik dalam kesatuan periklanan kreatif yakni menunjukkan informasi dan keuntungan psikologis atau emosi (Shimp, 2003: 447). Menyatukan dua daya tarik penyampaian iklan diatas agar menjadi periklanan yang efektif bisa dilakukan dalam iklan televisi. Iklan televisi sebagai media komunikasi visual yang menyampaikan pesan verbal visual dari produsen ke konsumen sehingga memiliki strategi visual yakni iklan harus menyampaikan pesan dengan maksud tertentu melalui bahasa gambar. Bahasa gambar tersebut harus memiliki *efect vocal point* dan daya pikat untuk menarik hati dan menimbulkan kejutan pada target khalayak sasaran (Tinarbuko, 2007: 6). Pada iklan televisi hal tersebut dapat dicapai karena televisi memiliki kemampuan yang unik dan tidak dimiliki media lain yakni memiliki unsur audio dan visual yang dapat menjangkau konsumen melalui indera pendengaran dan penglihatan sekaligus.

Unsur-Unsur Iklan Televisi

Terdapat dua unsur dalam sebuah iklan televisi, yakni audio dan visual. Audio meliputi susunan dari kata-kata yang diucapkan, musik, dan suara-suara lain. Visual

adalah bagian yang bisa dilihat pada layar televisi. Iklan televisi dapat dikarakterisikan sebagai iklan yang menggunakan aksi, emosi, dan demonstrasi untuk menciptakan pesan yang menarik dan menancap dibenak khalayak, (Kasali 1192: 88). Memiliki dua unsur, yaitu audio-visual maka iklan televisi juga memiliki taktik kreatif yang lebih kompleks daripada media lain. Taktik kreatif dalam iklan televisi menurut Burnet (dalam Septiari, 2010: 24-31):

1. Audio

Elemen audio mempunyai batasan pada suara (*voice*), *music*, *jingle* serta *sound effect*. Keempat elemen ini menjadi satu kesatuan yang berupaya menciptakan mood yang baik.

- 1) *Voice*. Meliputi narasi yang tidak ada dalam layar dimana *audience* tidak dapat melihat orang yang berbicara namun dapat mendengar (*announcer*). *Voice* biasanya menginformasikan nama *brand*, slogan *brand*, ataupun keunggulan produk yang ditawarkan.
- 2) *Music*. Berperan sebagai *background* yang berfungsi untuk menciptakan mood bagi iklan tersebut sehingga tercipta iklan yang menarik. Penciptaan musik yang menarik akan menarik *audience* untuk memperhatikan iklan tersebut. Music dalam iklan tidak sekedar musik semata, didalamnya selalu terkandung makna dimana makna tersebut mengandung pesan yang ingin disampaikan kepada *audience*. Selain itu biasanya pengiklan meminjam musik yang sudah populer dan familiar di benak *audience* supaya iklan tersebut mampu diterima dengan mudah dibenak *audience*. Musik

membentuk berbagai fungsi komunikasi, meliputi cara menarik perhatian, menjadikan konsumen berada dalam perasaan yang positif, membuat konsumen lebih dapat menerima pesan-pesan dalam iklan, dan bahkan mengkomunikasikan arti produk-produk yang diiklankan.

- 3) *Jingle*. Adalah suatu kalimat atau lagu yang menarik, *jingle* berisi segala informasi tentang produk yang diiklankan. *Jingle* berisikan pesan singkat akan produk dan slogan dari produk tersebut, selain itu *jingle* juga berfungsi untuk mengidentifikasi produk yang biasanya dimunculkan pada akhir pesan.
- 4) *Sound effect* berfungsi untuk menguatkan pesan iklan dan menggambarkan alur cerita. Ada beragam *sound effect* yang digunakan dalam iklan, selain digunakan untuk menguatkan iklan *sound effect* juga berfungsi untuk menguatkan mood iklan tersebut.

2. Visual

Elemen visual iklan harus menarik perhatian dan menyampaikan gagasan ide kreatif untuk menghasilkan iklan yang efektif. Elemen visual meliputi sesuatu yang dapat dilihat dalam iklan televisi. Elemen visual meliputi:

- 1) Warna. Penggunaan warna merupakan pembentukan citra yang ingin dicapai (Bangsa dalam Septiari, 2010: 25) hal itu dikarenakan warna juga seringkali mempertimbangkan aspek psikologis dari arti sebuah warna tersebut.

2) Alur cerita. Iklan yang memiliki alur cerita yang menarik akan mudah diingat oleh *audience*. Alur cerita dapat menjadi daya tarik tersendiri sehingga *audience* tertarik akan iklan tersebut.

3. *Talent*

Talent mempunyai fungsi sebagai penarik perhatian dalam iklan, *talent* iklan juga disesuaikan dengan konsep iklannya supaya iklan tersebut menjadi lebih menarik. *Talent* biasanya berasal dari orang biasa atau kalangan selebritis. *Talent* biasanya menjelaskan fungsi produk ataupun keberadaan produk. Ada beberapa pertimbangan dalam penelitian *talent*, (Shimp, 2003: 463) yaitu: selebritis harus memiliki kredibilitas (dapat dipercaya dan memiliki keahlian), selebritis memiliki hubungan kecocokan yang berarti dengan khalayak maupun dengan produk, selebritis harus memiliki daya tarik.

4. *Props*

Prop merupakan tampilan bentuk produk yang ditayangkan dalam iklan. Tampilan produk ini diharapkan mampu membantu peningkatan pengetahuan *audience* terhadap produk yang diiklankan. Misalnya melalui logo dan bentuk kemasan produk.

5. *Setting*

Setting atau latar belakang merupakan tempat atau lokasi dimana iklan tersebut dibuat. *Setting* dapat dibuat dalam studio dengan menyetting studio sedemikian rupa sesuai dengan konsep iklannya ataupun diluar studio atau *outdoor* sesuai dengan konsep iklannya.

6. *Graphics*

Graphics adalah *effect* tambahan diluar pengambilan teknis gambar, selain itu *graphic* juga merupakan penggabungan beberapa elemen visual seperti warna, ilustrasi dan teks kedalam satuan iklan melalui teknologi komputer. Sebagai contoh adalah *running teks* dalam iklan, mendesain bentuk huruf dalam iklan akan mempengaruhi emosional yang cukup kuat.

7. *Pacing*

Pacing merupakan elemen yang berusaha mendiskripsikan gerakan iklan (*motion*) setiap *frame* iklannya terkait dengan elemen iklan lainnya baik alur cerita dan pesan yang disampaikan maupun *backsound* iklan. Misal saja ketika iklan akan menampilkan pesannya melalui teks atau visual produknya, gerakan iklan akan melambat supaya *audience* bisa lebih melihat dan mengenalnya.

Tim kreatif pengiklan harus memiliki pemikiran kreatif untuk memadukan taktik kreatif dan mengimplementasikan dengan baik dalam iklan agar menciptakan iklan yang memuat pesan persuasif yang menyakinkan orang untuk bertindak.

Perumusan Konsep Kreatif Iklan

Unsur utama dari sebuah iklan adalah persuasi. Menurut Dowson (1992: 290), persuasi adalah sebuah kemampuan untuk membuat orang lain, melakukan apa yang anda inginkan, dengan memberikan alasan, pendapat maupun ajakan. Kunci keberhasilan persuasi bukanlah pada apa yang akan didapat dari orang lain, akan tetapi terfokus pada orang lain agar memberikan apa yang kita inginkan. Persuasi dalam iklan dikemas dalam satu kesatuan konsep cerita. Sebelum merumuskan

sebuah konsep cerita yang akan digunakan sebagai persuasi dalam iklan, terlebih dahulu tim kreatif harus merumuskan konsep kreatif dari cerita tersebut. Menurut Kleppner (dalam Wells, 1999: 384) merupakan tugas dari tim kreatif untuk menemukan solusi cerita yang tak terduga dan menarik untuk menunjukkan sebuah produk. Konsep kreatif berkaitan dengan keistimewaan atau keunikan produk yang tidak terdapat dalam produk lain dengan kategori yang sama. Iklan dapat dikatakan kreatif apabila mencakup kriteria ROI : *Relevance, Originality, dan Impact* (William, Burnett, Moriarty, 2011: 454), yakni:

1. *Relevance* berkaitan dengan keterhubungan antara ide, pesan, dan khalayak yang akan dibidik. Pada intinya iklan menyampaikan pesan yang tepat, kepada orang yang tepat, dan disaat yang tepat pula. Demikian kreatifitas yang digali sejalan dengan tujuan pemasaran produk, unsur kreatif berada dalam batasan yang wajar dan tidak menyimpang dari apa yang diiklankan.
2. *Originality* (keaslian) akan mempermudah untuk menarik khalayak. *Originality* berarti baru, segar, dan belum pernah ada sebelumnya. Sesuatu yang berbeda dan tanpa diduga inilah yang menjadi daya tarik tersendiri di tengah kerumunan (*clutter*) iklan saat ini.
3. *Impact* (dampak) adalah tujuan akhir sebuah iklan. Iklan yang kreatif selayaknya juga berdampak pada khalayak baik pikiran maupun tindakan.

Ketiga hal tersebut dapat terwujud melalui biro iklan. Menurut Jefkins, biro iklan terdiri dari tenaga-tenaga profesional yang melayani klien-klien mereka (Jefkins, 1997: 57). Seperti yang didefinisikan oleh *The American Association of Advertising Agencies (AAAA)* bahwa tenaga profesional yang dimaksud adalah orang-orang kreatif, pebisnis yang memiliki keahlian di bidang pemasaran, strategi iklan, serta penguasaan akan perangkat promosi (Arens, 2002 : 102). Orang-orang kreatif yang dimaksudkan dalam sebuah biro iklan menurut Kasali (1992: 80-81) adalah:

1. Orang kreatif, merupakan para profesional yang bertanggung jawab terhadap pekerjaan kreatif. Biasanya mereka dikenal sebagai peneliti naskah iklan/*copywriter*, pengarah seni/*art director*, pengarah kreatif/*creative director*, dan produser.
2. Strategi kreatif, memiliki beberapa arti tergantung dari sisi mana kita melihatnya. Bagi pengiklan, strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat sebuah iklan sedangkan orang kreatif mengartikan strategi kreatif sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan.

3. Pengerjaan kreatif, merupakan pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam bentuk komunikasi yang efektif.

Semua biro iklan memiliki orang-orang kreatif tersebut yang bekerja dalam tim yakni *creative director*, *copywriter* dan *art director* yang bekerjasama untuk membuat konsep, kalimat dan gambar. Menurut Gilson dan Berkman (dalam Kasali 1992 hal 81-82) proses perumusan konsep kreatif dibagi menjadi 3 tahapan yaitu :

1. Mengumpulkan dan mempersiapkan segala informasi pemasaran (informasi konsumen, tentang produk, *competitor*) yang tepat untuk orang kreatif agar segera dapat menemukan strategi kreatif yang tepat.
2. Orang kreatif mengolah informasi yang telah didapat tersebut untuk menetapkan suatu *positioning* dan tujuan iklan.
3. Aktivitas presentasi di hadapan klien untuk mendapatkan *agreement* atau persetujuan sebelum proses eksekusi.

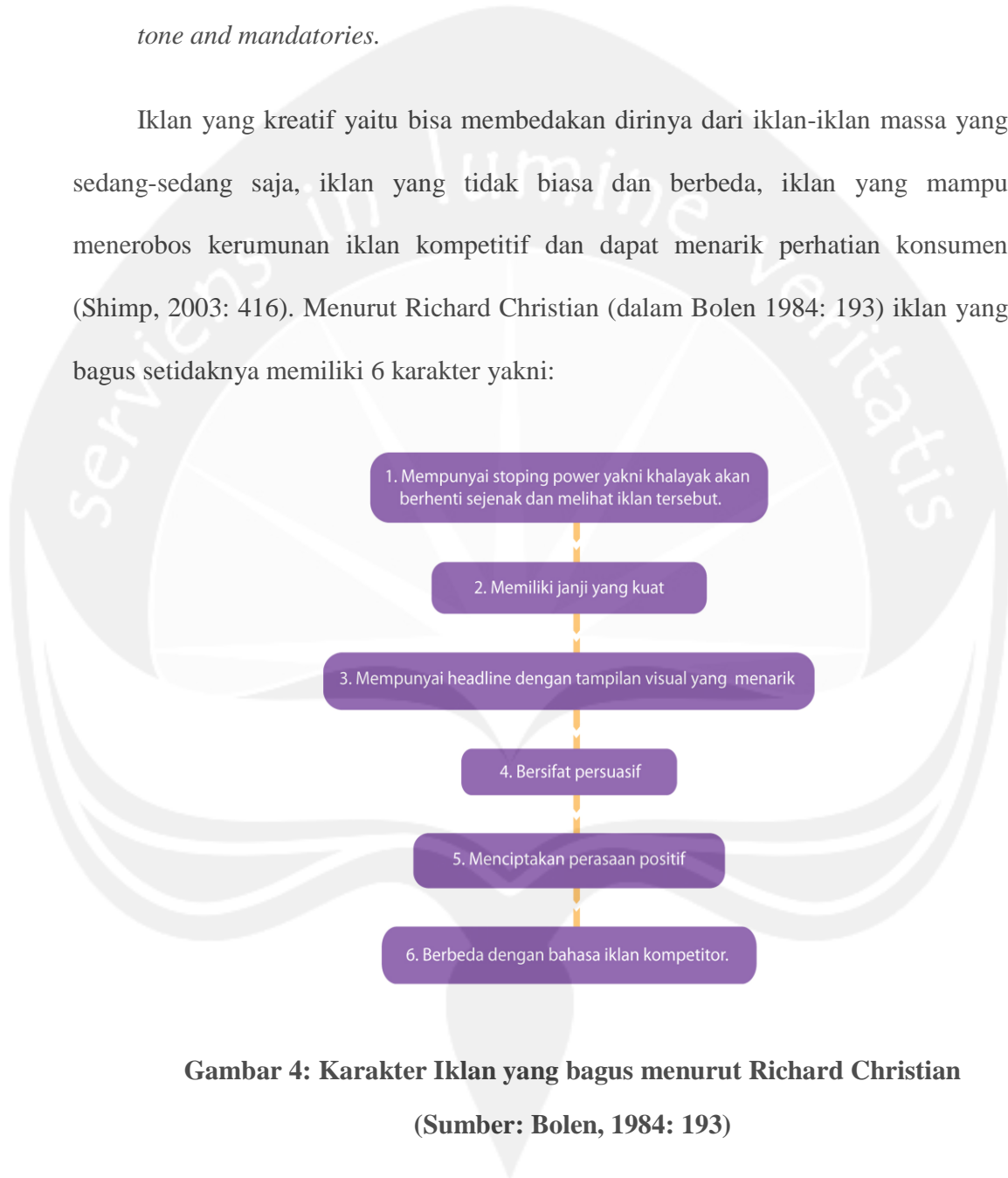
Menentukan konsep kreatif yang akan digunakan devisi kreatif sebuah biro iklan biasanya ada *creative brief* sebagai pedoman mencari konsep kreatif. *Creative brief* menurut Larry Asher dalam Safanayong (2006: 61-62) berisi:

1. *Who*. Siapa yang akan dijangkau. Yakni uraian tentang mangsa pasar, seperti karakter demografis, geodemografis, atau psikografis dari pelanggan yang dimaksud.

2. *Why*. Mengapa khalayak harus membeli dan menggunakan produk atau jasa yang diiklankan. Orang kreatif akan membuat bukti-bukti tentang manfaat produk.
3. *What*. Apa tujuan periklannya yang dilakukan. Misalnya peluncuran produk atau jasa baru, merebut kembali pasar yang telah diambil kompetitor, atau memperkenalkan kemasan baru.
4. *How*. Bagaimana posisi produk atau jasa klien dibandingkan dengan produk atau jasa kompetitor. Orang-orang kreatif menetapkan bahwa kerja kreatif mereka harus merefleksikan pernyataan *positioning* merek.
5. *Where*. Dimana komunikasi akan dilakukan. Media apa saja yang akan digunakan, biasanya orang kreatif diharuskan membuat iklan televisi sekaligus iklan cetak.
6. *When*. Kapan batas akhir realisasi iklan tersebut.
7. *How Much*. Berapa anggaran biaya untuk menyelesaikan iklan tersebut.
8. *Strategy*. Yakni menekankan pada strategi periklanan yang spesifik yang digunakan untuk mencapai tugas tersebut. Strategi ini memberi pemahaman kepada orang kreatif tentang bagaimana kerja kreatif mereka harus pas dengan keseluruhan strategi. Strategi disini bukan ide kreatif namun lebih berkaitan

dengan pelaksanaan atau gaya iklan yang diinginkan klien atau disebut sebagai *tone and mandatories*.

Iklan yang kreatif yaitu bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja, iklan yang tidak biasa dan berbeda, iklan yang mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan dapat menarik perhatian konsumen (Shimp, 2003: 416). Menurut Richard Christian (dalam Bolen 1984: 193) iklan yang bagus setidaknya memiliki 6 karakter yakni:



Gambar 4: Karakter Iklan yang bagus menurut Richard Christian

(Sumber: Bolen, 1984: 193)

Iklan yang bagus dan kreatif sesuai dengan kriteria Richard Christian (Bolen, 1984: 170-192), sebelum membuah naskah iklan tim kreatif dalam hal ini *copywriter* harus memperhatikan empat komponen, yakni:



Gambar 5: Empat Komponen Kreatif bagi *Copywriter*

(Sumber: Bolen, 1984: 170-192)

1. *Copy Thinking*. Meliputi berpikir tentang produk, pasar, *Uniqe Selling Point* dari produk yang akan diiklankan, proses adopsi yakni bagaimana produk dimata konsumen dan *copy platform* yakni cetak biru yang diikuti beragam iklan yang diciptakan untuk produk tersebut (pelayanan, bagus, dan ide).
2. *Copy Konsep*. Seorang *copywriter* harus dapat menciptakan dan mengembangkan format naskah iklan yang spesial sehingga pesan dapat tersampaikan dengan efektif ke pasar. *Copy konsep* dalam *advertising* ada beberapa macam seperti testimoni, kelucuan, kartun, penjualan langsung, *news*, mendidik, demo, ayat, cerita kehidupan, advertorial, atau kombinasi.

3. *Copy Structure* komponen-komponennya adalah *headline* (manfaat, rasa keingintahuan, pertanyaan, perintah, dan sasaran market), *subheadline* (emosional versus rasional), dan penutupan (penjualan langsung versus penjualan terselubung, poin pasif).
4. *Copy Style*. Naskah perlu mempertimbangkan *believability* (kepercayaan), *simplicity* (kesederhanaan), *readability* (keterbacaan), penggunaan bahasa klise dan superlatif hendaknya diperiksa terkait dengan konotasi dan jumlah kata dan terakhir, adaptasi pesan agar iklan tepat sasaran.

Seorang *copywriter* harus mampu menciptakan *script* iklan yang efektif, mengatasi masalah pesan iklan yang harus sesuai dengan masalah persepsi dari target market. Salah satunya adalah dengan mengembangkan format naskah iklan atau *copy konsep* yang menarik, mudah diingat ditengah kekacauan iklan dan berbeda dari kompetitor. Buku berjudul Periklanan Promosi karya Tarence A. Shimp (2003: 536) menuliskan bahwa iklan televisi menggunakan format parodi adalah strategi periklanan yang efektif, banyak iklan-iklan yang paling diingat adalah iklan yang mengandung kelucuan atau humor atau parodi.

Iklan Parodi

Parodi didefinisikan sebagai sebuah karya artistik yang luas dan meniru gaya khas seseorang untuk mengolok-olok atau mengkritik (Sylvie, 2001: 21). Hutcheon (1985: 114) dalam bukunya yang berjudul *A Theory of Parody*, mendefinisikan parodi

sebagai suatu bentuk tiruan atau imitasi (visual) yang di dalamnya mengandung unsur-unsur ironi. Parodi adalah bentuk humor yang meniru gaya asli budaya masyarakat, konsumen, atau tokoh terkenal yang ditampilkan dengan menggunakan satir yang menyerang kebiasaan manusia melalui ironi (melebih-lebihkan), ejekan (Zinkhan, 1994: 2). Penggunaan parodi dalam iklan adalah cara untuk membuat pesan iklan lucu karena menggunakan humor untuk mendukung evaluasi terhadap merek produk yakni sikap positif, ingatan, dan pengakuan (Sylvie, 2001: 19). Orang akan mengingat dalam waktu yang sepiintas, melalui sebuah stimulus ringan dan menimbulkan kegembiraan hanya dengan memikirkannya. Dapat disimpulkan bahwa sebuah iklan yang memberikan kegembiraan pada yang menyaksikan akan lebih mudah melakukan persuasi, dan sementara itu rasa kesenangan tersebut akan dengan sendirinya membekas dalam perasaannya (Sullivan, 2003: 65).

Iklan televisi yang divisualisasikan menggunakan pendekatan parodi memiliki dampak positif karena pesan verbal atau pun visual yang ingin disampaikan dapat menancap kuat dibenak khalayak, seperti idiom verbal atau pun visual iklan tersebut menjadi populer dan sering digunakan dalam perbincangan sehari-hari (Tinarbuko, 2007: 2). Iklan dengan pendekatan parodi digunakan untuk mencapai pencitraan yang menarik dari suatu produk dalam iklan televisi. Parodi dalam iklan sering digunakan untuk mencitrakan tentang keunggulan produk yang diiklankan atau menyudutkan produk pesaingnya, sedangkan parodi yang tidak berkait dengan sindiran sering disebut sebagai *pastiche* atau parodi kosong (Hariyanto, 2004: 118). Hariyanto (2004:

118-119) juga menuliskan menampilkan parodi atau *pastiche* dalam iklan diperlukan obyek rujukan berupa tokoh yang pernah terkenal, gaya atau kostum, sikap, perilaku dari seseorang atau tokoh atau masyarakat tertentu yang telah dikenal masyarakat sejak masa yang lampau hingga zaman kini. Zinkhan (1994: 21) menyebutkan iklan dengan menggunakan pendekatan parodi akan menggunakan tema yang tengah populer dikalangan masyarakat seperti karakter populer, budaya yang tengah populer, serial televisi, atau tokoh populer. Tokoh-tokoh yang sering ditampilkan meliputi tokoh musik, tokoh kartun atau fiksi atau film, tokoh tradisi, masyarakat primitif, cerita tradisi, tokoh olah raga beladiri dan sebagainya. Tokoh-tokoh maupun cerita tidak ditampilkan apa adanya tetapi diolah dan disesuaikan dengan konteks baru sehingga tokoh maupun cerita tersebut sudah tidak sesuai dengan konteks rujukannya.

Pendekatan parodi dalam iklan selalu membangun cakrawala *sense of humor* di dalam masyarakat, artinya parodi sudah memiliki *positioning* sebagai humor (Tinarbuko, 2007: 10). Maka peng gagasan ide iklan dengan pendekatan parodi bisa dikembangkan lebih jauh, agar informasi dan pesan yang terkandung di dalam sebuah iklan tidak disikapi oleh konsumen sebagai indoktrinasi pesan yang bersifat menggurui melainkan menghibur dan pesan yang disampaikan menancap dengan mulus dalam benak target sasaran dan dikeluarkan dalam bentuk aktivitas nyata, yaitu membeli produk. Parodi yang menciptakan sisi humor pada iklan jika diimplementasikan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, parodi merupakan teknik periklanan yang sangat efektif untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi

pemasaran. Syaratnya tim kreatif harus mengetahui karakter khalayak atau segmen pasar yang dituju karena pengaruh humor dapat berbeda pada setiap orang, selain itu iklan juga harus terlepas dari lelucon kotor agar tak terkesan murahan atau *low taste* (Pakpahan, 1992: 14).

Takaran parodi yang dimplementasikan secara tepat dan relevan dengan produk yang diiklankan bisa menjadi metode yang efektif untuk menarik perhatian pada iklan, menambah kesenangan pada iklan dan merek yang diiklankan namun tidak merusak pemahaman tentang produk (Shimp, 2003: 472). Parodi adalah tipe pendekatan khusus yang digunakan tim kreatif untuk menciptakan iklan lucu dan menghibur. Idenya adalah jika humor sukses, teks lucu akan menimbulkan aura positif bagi *brand*. Fred Beard (dalam William, Burnett, Moriarty, 2011: 476) menuliskan bahwa iklan lucu akan sukses apabila:

1. Tujuan iklan adalah menarik perhatian atau menciptakan kesadaran atau pengingatan pesan sederhana. Humor bekerja baik untuk mengingatkan pesan sederhana, bukan pesan yang kompleks.
2. Humor punya kaitan. Humor akan sia-sia jika tidak terkait dengan nama, kegunaan, atau manfaat produk bagi penggunanya.
3. Tujuan iklan adalah agar *audience* tertarik dengan *brand*. Riset menunjukkan orang sering mentransfer kesukaan mereka pada iklan ke *brand* yang diiklankan.

4. Memperkirakan bahwa *audience* sejak awal tidak setuju dengan argumen iklan.

Humor iklan dapat mengalihkan orang dari argumen yang tidak mereka setujui, mendorong mereka menurunkan pertahanan *ceptual*-nya, meningkatkan penerimaan pesan, dan membujuknya.

5. *Audience* sasaran produk adalah pria, terutama kalangan muda. Sebuah riset menunjukkan pria muda merespon baik humor dan pria lebih suka humor agresif.
6. *Audience*-nya bukan pemikir dan membutuhkan humor.
7. Menggunakan media televisi dan atau radio.
8. Produk yang diiklankan beresiko rendah atau dengan keterlibatan rendah. Iklan lucu cocok untuk pembelian rutin yang tidak terlalu dicemaskan orang.
9. Humor iklan yang dibuat benar-benar lucu. Riset menunjukkan jika humor gagal, bukan hanya muncul hasil buruk namun juga respon negatif.

Membuat iklan yang lucu dan efektif sangat sulit, sebab iklan jenis ini harus membuat orang tertawa dan secara bersamaan iklan harus mencapai tujuan periklanan-nya, yakni meningkatkan perhatian, ingatan, mengubah sikap, atau menaikkan penjualan. Konsep kreatif iklan dengan pendekatan parodi sangat efektif jika diimplementasikan pada iklan televisi karena iklan televisi berisi gambar yang bergerak untuk membangkitkan emosi atau menyajikan fakta, dan kata-kata yang tidak dibaca tetapi didengar. Iklan televisi juga mampu mencapai level menghanyutkan pemirsa jika ditulis dengan memaksimalkan aspek dramatis dari

cerita dan gambar Bergeraknya (William, Burnett, Moriarty, 2011: 492). Hal ini merupakan tantangan bagi tim kreatif untuk mengimplementasikan konsep kreatif yang sudah ditentukan dengan memadukan gambar dengan kata untuk menghadirkan konsep kreatif pendekatan parodi sekaligus cerita.

Menurut Klapper (dalam Russel dan Ronald Lane, 2009: 268) dalam mengimplentasikan konsep kreatif juga perlu dipertimbangkan, biaya, *talent* yang berbakat, teknik-teknik khusus, waktu, lokasi dan konsep kreatif itu sendiri dan hubungannya dengan iklan dan tujuan pemasaran. Tim kreatif harus mampu menerapkan ide besar atau konsep kreatif dalam iklan televisi melalui dua unsur utamanya yakni audio dan visual. Video berfungsi menyampaikan konsep kreatif melalui visual, gerak, dialog yang tidak terucap seperti melalui emosi, yang merupakan efek yang ditimbulkan oleh cerita, diekspresikan dalam ekspresi wajah, gerak isyarat, dan bahasa tubuh lainnya.

F. Kerangka Konsep

Konsep adalah unsur penelitian yang terpenting dan merupakan definisi yang dipakai oleh para peneliti untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena alami (Singarimbun dan Effendi, 1995: 449). Sementara menurut Bungin (2008: 57) Konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena yang sama. Konsep dibangun dari teori-teori yang digunakan untuk menjelaskan variable-variable yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui proses implementasi konsep

kreatif pendekatan parodi dalam iklan televisi Axis versi trilogi Joni Blak-blakan.

Konsep-konsep yang akan diteliti yakni:

1. Perumusan Konsep Kreatif

Perumusan konsep kreatif iklan dilakukan oleh tim kreatif. Menurut Kleppner (dalam Wells, 1999: 384) merupakan tugas dari tim kreatif untuk menemukan solusi cerita yang tak terduga dan menarik untuk menunjukkan sebuah produk. Konsep kreatif melihat sesuatu bukan dengan sudut pandang umum, melainkan dengan sudut pandang yang berbeda atau *outside the box* atau lompatan kreatif. Perumusan konsep kreatif jika dikaitkan dengan penelitian mengenai implementasi konsep kreatif pendekatan parodi dalam iklan televisi Axis versi trilogi Joni Blak-blakan adalah membicarakan mengenai siapa saja tim kreatif yang menyusun konsep kreatif, bagaimana cara kerja tim kreatif dan *copy konsep* yang digunakan pada setiap iklannya, mulai dari versi pertama hingga versi ketiga. *Copy konsep* tersebut dapat dilihat melalui unsur audio dan visual yang secara otomatis dimasukkan ke dalam iklan televisi Axis versi trilogi Joni Blak-blakan yang ditayangkan.

2. Implementasi Konsep Kreatif Pendekatan Parodi

Pendekatan parodi memiliki dampak positif karena pesan verbal atau pun visual yang ingin disampaikan dapat menancap kuat dibenak khalayak, seperti idiom verbal atau pun visual iklan tersebut menjadi populer dan sering digunakan dalam perbincangan sehari-hari, (Tinarbuko, 2007: 2). Pendekatan parodi dalam iklan televisi Axis versi trilogi Joni Blak-blakan berarti bagaimana cara tim kreatif menampilkan visualisasi maupun audio dalam iklan tersebut.

Peneliti akan membahas mengenai implementasi pendekatan parodi dalam iklan tersebut pada semua versi iklannya. Peneliti akan mengorganisasikan pendekatan parodi dalam iklan tersebut berdasarkan definisi parodi berikut ini:

- 1) Sylvie (2001: 21) yang menyebutkan bahwa parodi adalah meniru gaya khas seseorang untuk mengolok-olok atau mengkritiki.
- 2) Hutcheon (1985: 114) yang mendefinisikan parodi sebagai suatu bentuk tiruan atau imitasi (visual) yang di dalamnya mengandung unsur-unsur ironi.
- 3) Parodi menurut Zinkhan (1994:2) adalah bentuk humor yang meniru gaya asli budaya masyarakat, konsumen, atau tokoh terkenal yang ditampilkan dengan menggunakan satir yang menyerang kebiasaan manusia melalui ironi (melebih-lebihkan), ejekan.
- 4) Pendekatan parodi dalam iklan selalu membangun cakrawala *sense of humour* di dalam masyarakat, artinya parodi sudah memiliki *positioning* sebagai humor (Tinarbuko, 2007: 10).

Pendekatan parodi merupakan konsep iklan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen melalui kontennya. Setiap konten dari iklan televisi dapat dinilai berdasarkan unsur-unsur audio dan visual yang dimiliki iklan televisi. Secara spesifik untuk mengetahui implementasi konsep kreatif pendekatan parodi dalam iklan Axis versi Trilogi Joni Blak-blakan, peneliti akan mengkategorikan isi atau pesan yang terdapat dalam unsur-unsur audio visual pada tabel dibawah ini:

Tabel 1: Unsur-unsur audio visual Iklan Axis versi Trilogi Joni Blak-blakan

Unsur	Parameter
Audio	1). Penggunaan bahasa verbal baik dialog maupun <i>voice over</i> yang memuat sindirian, ejekan, mengkritik, humor 2). <i>Backsound</i> yang digunakan untuk memperkuat konten iklan televisinya.
Visual	1. <i>Live Action</i> Penggunaan <i>talent</i> dalam iklan. Berkaitan dengan gaya dan atribut-atribut yang digunakan untuk mengimitasi tokoh terkenal, kebudayaan masyarakat atau kebiasaan masyarakat 2. <i>Visual Effect</i> Penggunaan efek visual pada setiap iklan televisinya.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses dengan langkah-langkah sistematis guna mendapatkan pemecahan atau jawaban terhadap setiap permasalahan. Metodologi

penelitian merupakan suatu cara kerja untuk dapat memahami objek penelitian yang menjadi saaran atau petunjuk penelitian. Setiap penelitian ilmiah perlu mengembangkan metodologi yang berfungsi memperlancar penelitian dalam rangka pencarian data dan petunjuk mengenai cara atau langkah serta teknik penelitian.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif yang tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis berdasarkan teori-teori tertentu, sehingga teknik penelitian ini tidak dimaksudkan untuk membangun atau mengembangkan teori namun berupa fakta dan interpretasi yang tepat (Singarimbun, 1995: 449). Penelitian deskriptif, ada beberapa tahap yang ditempuh :

a. *Collect info*

Proses pengumpulan data ini dilakukan dengan cara melakukan wawancara kepada pihak yang berkompeten dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini pihak yang dianggap berkompeten adalah tim kreatif. Data-data yang berusaha dikumpulkan adalah segala informasi yang berkaitan dengan kendala, latar belakang pemilihan konsep pendekatan parodi, strategi hingga proses implementasi.

b. Identifikasi masalah

Mengamati kondisi juga praktik yang berlaku di lapangan. Hal ini bertujuan untuk merumuskan permasalahan awal dan selanjutnya akan mempermudah untuk memfokuskan pembahasan.

c. *Compare and Evaluate*

Data data yang telah ada kemudian diolah untuk mengetahui konsep kreatif dan juga implementasinya dalam eksekusi iklan.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengenal atau mendapatkan, memaparkan serta memberi gambaran paradigma baru tentang suatu gejala. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada proses implementasi konsep iklan dengan pendekatan parodi. Secara lebih spesifik, pembedah proses implementasi dari iklan televisi Axis versi trilogi Joni Blak-blakan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Istilah penelitian kualitatif peneliti maksudkan sebagai jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Menurut Lexy J. Moleong (2008: 6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik (utuh), dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan metode ilmiah.

Data atau kesimpulan yang diperoleh tidak berupa data-data angka melainkan hasil yang bersifat deskriptif sebab analisis yang dilakukan tidak untuk menerima atau menolak hipotesa (jika ada) melainkan berupa deskriptif atas tanda-tanda yang diamati, yang tidak selalu dalam bentuk angka-angka atau koefisien atarvariable (Wirartha, 2006 : 135).

3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah iklan Axis versi Trilogi Joni Blak-blakan dalam bentuk iklan televisi (TVC) yang telah tayang ditayangkan, yakni iklan versi Joni Blak-blakan: Tangkap, Joni Blak-blakan: Bersalah dan Joni Blak-blakan: Makna Lebaran. Ketiga iklan tersebut akan diteliti secara deskriptif dan mendalam dalam kaitannya dengan konsep kreatif pendekatan parodi dalam iklan televisi Axis versi Joni Blak-blakan dan akan menghasilkan data primer.

4. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah pekerja kreatif biro iklan **Colman Handoko** yang diwakili oleh Morian Madjid selaku *creative director* yang bertindak sebagai *leader* dan pengambil keputusan di balik layar iklan Axis versi trilogi Joni Blak-blakan, yang merupakan objek penelitian peneliti.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dengan dua cara :

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian melalui hasil wawancara. Wawancara adalah menyangkut cara yang dipergunakan oleh seseorang untuk suatu tugas tertentu mencoba mendapatkan keterangan atau penjelasan secara lisan dari seorang responden, dengan

bercakap-cakap atau tatap muka dengan orang tersebut (Koentjaraningrat, 1993: 129). Teknik wawancara yang digunakan adalah teknik wawancara terstruktur, yaitu pewawancaranya menetapkan sendiri pertanyaan yang akan diajukan. Untuk itu digunakan format wawancara dengan *interview guide* agar data yang dikumpulkan tidak lepas dari konteks permasalahan (Moleong, 2002: 139). Wawancara dilakukan dengan *informan* yang mewakili tim kreatif biro iklan Colman Handoko yakni Morian Madjid yang memiliki jabatan sebagai *creative director*.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan kepustakaan, literatur, dokumentasi, arsip dari website yang mendukung penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini digunakan metode deskriptif yang bersifat kualitatif. Analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesa kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2002: 103). Penelitian ini bersifat kualitatif, pelaksanaannya merupakan penelitian pada sebuah iklan, yakni analisis iklan televisi Axis versi trilogi Joni Blak-blakan. Data yang bersifat kualitatif adalah data yang menunjukkan kualitas atau mutu dari sesuatu yang ada berupa keadaan atau proses kejadian, peristiwa, dan lain-lain yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata (Nawawi & Martini, 1993: 22). Data yang dianalisis adalah hasil jawaban yang

diperoleh dari wawancara dengan pihak terkait serta studi kepustakaan dan dideskripsikan secara kualitatif.

Alur analisis dilakukan dengan mengacu pada proses implementasi iklan dengan pendekatan parodi pada iklan televisi Axis versi trilogi Joni Blak-blakan yang dieksekusi oleh biro iklan Colman Handoko. Analisis data kualitatif akan dibagi menjadi:

1). Reduksi Data

Membuat sebuah rangkuman berupa hal-hal yang pokok kemudian difokuskan pada hal-hal yang dianggap penting, setelah itu mencari pola dari data yang diperoleh agar lebih mudah untuk disusun secara sistematis. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah peneliti untuk mencari kembali data yang diperoleh bila suatu saat diperlukan.

2). Penyajian Data

Suatu proses menampilkan data dengan bentuk dan format yang sesuai dengan jenisnya serta disusun secara terstruktur. Proses penyajian data ini dilakukan guna menyederhanakan data yang menumpuk baik primer maupun sekunder berupa catatan penelitian

3). Kesimpulan

Setelah data dipilih dan tersaji dalam bentuk yang dipilih, maka langkah selanjutnya adalah proses membuat kesimpulan. Proses dalam membuat kesimpulan ini dilakukan agar data yang sifatnya masih sementara, kabur dan meragukan dapat diuraikan, dicari mana yang paling baik untuk diterapkan dan disusun menurut jenisnya serta diuraikan, yang kemudian dijadikan suatu bentuk yang terstruktur agar mudah dibaca dan dimengerti.

Hasil analisis data akan dideskripsikan secara kualitatif. Alur analisis dilakukan dengan proses implementasi konsep kreatif pendekatan parodi pada iklan televisi Axis versi trilogi Joni Blak-blakan, dimana hasilnya akan dipaparkan secara deskriptif sehingga penelitian tidak hanya berguna untuk mengidentifikasi suatu fenomena tetapi lebih jauh mampu member kajian yang mendalam mengenai proses implentasi konsep kreatif pendekatan parodi pada iklan televisi Axis versi trilogi Joni Blak-blakan