

Implementasi Konsep Kreatif Pendekatan Parodi Dalam Iklan Televisi Axis

Dyah Erza Dianti

F. Anita Herawati

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl Babarsari No 6, Yogyakarta 55281

d.erzadianti@gmail.com

Abstract: Konsep kreatif pendekatan parodi merupakan konsep kreatif yang efektif jika diterapkan dalam iklan televisi. Dua unsur televisi yakni audio dan visualnya mampu menumbuhkan empati dan simpati dari pemirsanya. Konsep ini memiliki *sense of humour*, mengandung kritikan atau ejekan, visual yang hiperbola, dan mengimitasi tokoh terkenal. Konsep kreatif pendekatan parodi dalam iklan Axis versi trilogi Joni Blak-blakan diimplementasikan dalam bahasa verbal yang memuat kritikan, ejekan terhadap kebiasaan masyarakat. Sedangkan implementasinya terdapat pada aspek visual yang berlebihan, mengandung ironi, penggunaan *talent* yang mengimitasi kebiasaan masyarakat, budaya masyarakat, serta mengimitasi tokoh jin.

Key word: Periklanan, Konsep kreatif, Pendekatan Parodi, Axis

PENDAHULUAN

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 mengeksekusi 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).

Sebagai produk telekomunikasi yang baru masuk dalam pasar telekomunikasi di Indonesia, Axis berusaha menggebrak pasar dengan menampilkan iklan yang berbeda dengan produk *competitor*. Menggunakan konsep kreatif pendekatan parodi yang tidak membandingkan Axis dengan produk *competitor*. Menurut Syakieb Ahmad Sunskar, 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 (<http://techno.okezone.com/read/sule-vs-baim-cilik>, diakses 7/10/2012).

Konsep kreatif pendekatan parodi yang digunakan Axis diterapkan dalam program promosi “Berkah Blak-blakan Axis” yang 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).

Axis keluar dari kerumunan iklan-iklan *competitor* dengan fokus menggunakan iklan dengan pendekatan parodi dan menyampaikan pesan inti secara kontinue. Menurut Lee, 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). 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. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana implementasi konsep kreatif pendekatan parodi dalam iklan televisi Axis versi trilogi Joni Blak-blakan? dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konsep kreatif pendekatan parodi diimplementasikan dalam iklan televisi Axis versi trilogi Joni Blak-blakan.

KERANGKA TEORI

Landasan teori meliputi teori-teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu iklan sebagai media komunikasi, iklan televisi, unsur-unsur iklan televisi, perumusan konsep kreatif iklan, dan iklan parodi.

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).

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.

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.

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).

Perumusan Konsep Kreatif Iklan

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). Tim kreatif dalam biro iklan 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.

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 1: Empat Komponen Kreatif bagi Copywriter
(Sumber: Bolen, 1984: 170-192)

1. *Copy Thinking*. Meliputi berpikir tentang produk, pasar, *Unique 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

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. Peneliti akan menggunakan teori pendekatan parodi dalam iklan dibawah 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).

METODE

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 antarvariable (Wirartha, 2006 : 135).

HASIL

Penelitian tentang “Implementasi Konsep Kreatif Pendekatan Parodi dalam Iklan Televisi Axis” ini peneliti melakukan proses wawancara dengan narasumber, *creative director agency* Colman Handoko, Morian Madjid selaku pembuat iklan tersebut. Peneliti melakukan wawancara di kediaman Morian Madjid di Pejaten Village Jakarta Selatan pada 5 Maret 2013. Narasumber sangat kredibel karena beliau merupakan orang yang bertanggungjawab penuh dalam perancangan konsep kreatif hingga eksekusi iklan Axis versi trilogi Joni Blak-blakan.

Proses perumusan konsep kreatif yang dilakukan di *agency* Colman Handoko selaku penggarap iklan Joni Blak-blak seperti yang dikatakan Morian Madjid “*We do the samethings like other agency, proses standar lah.*”

Proses standar yang dimaksudkan yakni:

- 1) Mengumpulkan dan mempersiapkan segala informasi pemasaran (informasi konsumen, tentang produk, *competitor*).
- 2) Mengolah informasi yang telah didapat tersebut untuk menetapkan suatu *positioning* dan tujuan iklan.
- 3) Presentasi di hadapan klien untuk mendapatkan *agreement* atau persetujuan sebelum proses eksekusi.

Proses tersebut dijalankan oleh tim kreatif dalam *agency* Colman Handoko yang terdiri dari seorang *creative director* yaitu Morian Madjid, seorang *art director* Ernest Junius Wiyanto dan seorang *copywriter* Lucky Budianto Ardhi. Dalam perumusan kreatif masing-masing anggota diberi arahan langsung oleh Morian Madjid selaku *leader*.

Tahapan pertama yang dilakukan tim kreatif Colman Handoko yakni melakukan riset terkait tema iklan yakni ramadhan, riset. Informasi terkait segmentasi produk, posisi produk di pasar disampaikan oleh *client* (Axis) langsung kepada *creative director*, Morian Madjid tanpa melalui *account executive*, alasannya *client* (Axis) dan *creative director* Colman Handoko, Morian Madjid telah memiliki hubungan dekat dan saling mengerti keinginan masing-masing. Sedangkan informasi terkait *competitor* digunakan sebagai pandangan, bukan sebagai tolak ukur untuk membandingkan produk, alasannya Axis masih produk baru dan belum mampu bersaing dalam kerumunan produk *competitor*.

Tahap kedua, tim kreatif Colman Handoko mengolah informasi yang telah didapat dari proses dalam tahap pertama untuk membuat *positioning* produk dan tujuan iklan. *Positioning* produk telah dilakukan sejak tahun 2008 sehingga dalam kasus iklan Axis kali ini, tim kreatif hanya akan menentukan tujuan iklan. Tujuan iklan yang ingin dicapai ada 2, yakni: meningkatkan *awareness* dan menjual produk.

Langkah selanjutnya, tim kreatif khususnya *copywriter* membuat *script* sesuai dengan kesepakatan saat *brainstorming* dilanjutkan dengan pembuatan *storyboard*

dan *stillomatic* yang dikerjakan *art director* dengan arahan *creative director*. *Storyboard* dan *stillomatic* inilah yang diajukan kepada *client* untuk dipresentasikan dan kemudian dieksekusi.

PEMBAHASAN

Iklan Axis versi trilogi Joni Blak-blakan ini dirancang menjelang bulan ramadhan tahun 2011.

1) Iklan Televisi Axis Versi Joni Blak-blakan *part 1*

Iklan televisi Axis versi Joni Blak-blakan *part 1* ini muncul sebulan sebelum bulan puasa, yakni pada akhir Juni hingga akhir Juli 2011. Iklan ini berdurasi 90 detik dan tayang diseluruh media televisi di Indonesia. Iklan ini muncul sebagai pengenalan terhadap tokoh Joni sebagai Axisman.



Gambar 2: Potongan Iklan Televisi Axis Joni Blak-blakan *Part 1*

Kritik sosial yang terdapat dalam iklan televisi Axis versi Joni Blak-blakan *part 1* adalah sindiran atau kritikan untuk sikap warga yang susah menerima kritikan/masukan, main hakim sendiri, dan bertindak keroyokan. Kritikan tersebut diimplementasikan dalam potongan iklan berikut ini:



Warga 1: Ya Allah berikan saya rumah besar, mobil mewah.

Joni: Jangan cuma berdoa aja pak, usaha!

Hansip: Ihuyy hai darling.

Joni: Pak mata itu buat istri ga buat yang lain

Hansip: Ganggu aja sei lo jon

Joni (*voice over*): Jadi kesel deh sekampung

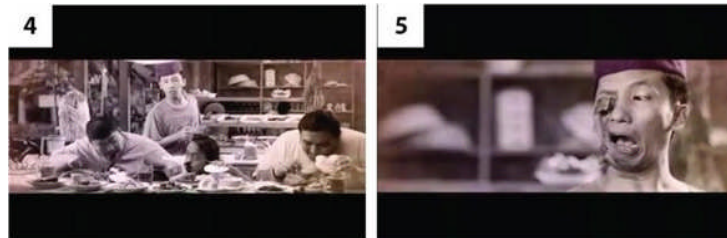


Potongan iklan 1 dan 15 tersebut memvisualisasikan warga yang bergerombol mengejar Joni dan hendak menghukum Joni.

Gambar 3: Potongan Iklan Televisi Axis Joni Blak-blakan Part 1

2) Iklan Televisi Axis Versi Joni Blak-blakan part 2

Seri kedua dari iklan Joni Blak-blakan muncul saat ibadah puasa akan berlangsung hingga usai, yakni pada akhir bulan Juli hingga akhir Agustus 2011. Iklan ini berdurasi 60 detik. Pada seri iklan kedua ini informasi produk berbeda dengan seri pertama namun alur cerita yang digunakan berkesinambungan dan dengan *talent* yang sama persis dengan seri sebelumnya. Sindirin atau kritikan dalam iklan televisi Axis versi Joni Blak-blakan *part 2* adalah perilaku seseorang yang buka puasa dengan rakus dan sikap warga yang tidak menerima pendapat orang lain. Implementasinya terdapat dalam potongan iklannya berikut ini:



Joni: Buka puasa rakus amat

Warga: Berisik

Gambar 4: Potongan Iklan Televisi Axis Joni Blak-blakan Part 2

3) Iklan Televisi Axis Versi Joni Blak-blakan part 3

Iklan televisi Axis versi Joni Blak-blakan *part 3* ini merupakan seri terakhir, berdurasi 60 detik, tayang pada saat lebaran yakni akhir Agustus hingga September 2011. Masih memiliki alur cerita yang sama seperti seri pertama dan kedua. Sindirin atau kritikan dalam iklan Axis versi Joni Blak-blakan *part 3* ini ditujukan untuk perilaku masyarakat yang suka pamer harta benda pada saat momen lebaran. Implementasinya sebagai berikut:



Potongan iklan diatas memvisualisasikan kebiasaan masyarakat yang tengah memamerkan perhiasan mereka pada saat momen lebaran.

Gambar 5: Potongan Iklan Televisi Axis Joni Blak-blakan Part 3

Iklan Axis versi trilogi Joni blak-blakan juga mengimitasi tokoh jin yang terdapat dalam *part 1* dan *part 3*, berikut visualisasinya:



Gambar 6: Visualisasi tokoh jin dalam iklan televisi Axis versi Joni Blak-blakan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Konsep kreatif pendekatan parodi merupakan teknik periklanan yang sangat efektif untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi pemasaran jika diimplementasikan dengan baik dan relevan dengan produk. Hal ini terbukti dengan konsistensi Axis menggunakan konsep kreatif tersebut sejak tahun 2008 dan mereka meng-klaim bahwa pengguna Axis meningkat setelah iklan Axis menggunakan konsep kreatif pendekatan parodi. Berdasarkan hasil wawancara dan temuan data dilapangan, peneliti bisa mengambil beberapa kesimpulan:

1. Perumusan konsep kreatif dalam iklan Axis versi trilogi Joni Blak-blakan melibatkan tim kreatif *agency* Colman Handoko yang terdiri dari seorang *creative director* yaitu Morian Madjid, seorang *art director* Ernest Junius Wiyanto dan seorang *copywriter* Lucky Budianto Ardhi.
2. Dalam merumuskan konsep kreatif, tim kreatif *agency* Colman Handoko melakukan tiga tahapan yakni: mengumpulkan informasi terkait produk, *competitor* kemudian mengolah informasi menjadi ide kreatif yang relevan

dengan *positioning* produk dan tujuan iklan dan tahap ketiga, tim kreatif membuat *storyboard*, *script* dan *stillomatic* untuk dipresentasikan dihadapan *client* sebelum di eksekusi.

3. Konsep kreatif pendekatan parodi ini digunakan karena produk Axis ingin keluar dari kerumunan pasar yang menggunakan tema iklan “perang tarif”, Axis tidak ingin membuat iklan dengan menjatuhkan produk kompetitor
4. Konsep kreatif pendekatan parodi yang digunakan Axis diimplementasikan pada alur cerita yang memiliki cakrawala *sense of humour*.
5. Konsep kreatif pendekatan parodi dalam iklan Axis versi trilogi Joni Blak-blakan diimplementasikan dalam 2 unsur televisi yakni audio dan visual. Secara audio, parodi diimplementasikan dalam bahasa verbal yang memuat ejekan atau kritikan yang menyerang kebiasaan masyarakat dengan menyampaikan pesan moral sekaligus pesan produk kepada masyarakat. *Backsound* diimplementasikan sebagai penguat cerita. Secara visual, konsep kreatif pendekatan parodi diimplementasikan dalam penggunaan *talent* yang meniru atau mengimitasi tokoh jin, kebiasaan masyarakat, dan budaya masyarakat dengan atribut yang berlebihan. Visualisasi juga dibuat lebih dramatis atau hiperbola dengan *visual effect* yang diimplementasikan untuk menambah kesan hiperbola dalam iklan, tujuannya untuk mengkritik atau mengejek kebiasaan masyarakat.

Saran

Saran Akademis

Penelitian ini bisa menjadi petunjuk sederhana untuk penelitian berikutnya yang akan meneliti tentang konsep kreatif dalam iklan. Penelitian ini juga bisa

menjadi petunjuk tentang bagaimana memilih konsep iklan yang keluar dari kerumunan konsep kreatif iklan produk *competitor* yakni menggunakan konsep kreatif pendekatan parodi dimana para *competitor* menggunakan konsep perang tarif dan saling menjatuhkan *image*. Peneliti menyarankan bagi para akademisi yang akan meneliti terkait konsep kreatif dalam iklan untuk melaksanakannya pada saat obyek penelitian tengah ditayangkan atau pada saat perumusan konsep kreatif agar data yang diperoleh lebih akurat dan tepat, selain itu peneliti juga menyarankan agar terlibat langsung sejak awal perumusan konsep kreatif sehingga data yang diperoleh lebih lengkap.

Saran Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana sebuah iklan dapat mengambil peran positif dan mengkritik kebiasaan masyarakat melalui pendekatan parodi, menggunakan bahasa yang mudah dipahami khalayak umum dan tidak masuk dalam kerumunan tema iklan yang saling menjatuhkan produk *competitor* dengan memanfaatkan momen ramadhan. Melalui penelitian ini diharapkan para praktisi maupun kreator iklan baik televisi, radio, cetak, maupun luar ruang mampu menyuguhkan iklan dengan memanfaatkan momen pada masa iklan dibuat baik melalui konsep kreatif pendekatan parodi maupun konsep kreatif iklan yang lain. Peneliti juga menyarankan agar momen yang dimanfaatkan adalah momen yang baru dan dikenal oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Bolen, William H., 1984, *Advertising 2ed*, United States: Section.

- Burnett, John, Sandra Moriarty, William Wells, 1998, *Advertising Principles*, United States: Printice Hall.
- Hutcheon, Linda, 1985, *A Theory of Parody : The Teachings of Twentieth-Century Art Forms*. New York et Londres, Methuen
- Johnson, Carla, Lee Monle, 2004, *Prinsip-prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta: Prenada.
- Kasali, Rheinald, 1992, *Manajemen Periklanan. Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Lasswell, Harold, 1997, *The Structure and Function of Communication in Society*, United States: Prentice Hall.
- Moleong, Lexy J, 2008, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Marketing Edisi Maret 2011, Jakarta
- Shimp, Terence A., 2004, *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. 2002 Remaja Rosdakarya.
- Sylvie, Jean, 2011, *Brand Parody: a communicaton strategy to attack competitor*, The Journal of Consumer Marketing
- Tinarbuko, Sumbo, 1995, *Wanita Dalam Iklan*. Bandung: Makalah Desain Dan Kebudayaan, Program Magister Seni Dan Desain ITB.
- 2007, Eksekusi Iklan Televisi dengan Pendekatan Parodi. Yogyakarta: Jurnal Ilmu Komunikasi.Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UAJY.
- Wiratha, I Made, 2006, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*.Bandung: Rosdakarya
- Zinkhan, Goerge M. Johnson, Madelin, 1994, *Humour in Advertaising*, Journal of Advertising.
- http://www.axisworld.co.id/axis_pressrelease_contents/review/189?p=11, diakses 7/10/2012