

Eksekusi Iklan Televisi dengan Pendekatan Parodi

Sumbo Tinarbuko¹

***Abstract:** The use of the parody approach in designing publicity could be developed further; thus the information and the message carried in an advertisement would not appear as a form of indoctrination with the adequate use of parody, the tergetted customer will feel entertained.*

***Keywords:** advertisement, parody approach.*

Periklanan adalah fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Demikian penting peran iklan dalam bisnis modern sehingga salah satu bentuk bonafiditas perusahaan terletak pada seberapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut. Di samping itu, iklan merupakan jendela kamar dari sebuah perusahaan. Keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, khususnya para konsumen.

Periklanan selain merupakan kegiatan pemasaran juga berupa aktivitas komunikasi. Dari segi komunikasi, rekayasa unsur pesan sangat tergantung dari siapa khalayak sasaran yang dituju serta melalui media apa iklan tersebut sebaiknya disampaikan. Karena itu, untuk membuat komunikasi menjadi efektif, pemahaman tentang khalayak sasaran, baik secara kuantitatif maupun kualitatif, merupakan prasyarat yang bersifat mutlak.

¹ Sumbo Tinarbuko, adalah Konsultan Desain, Dosen Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Program Pascasarjana ISI Yogyakarta. Sekarang Kandidat Doktor FIB UGM.

Pemahaman secara kuantitatif akan menjamin bahwa jumlah pembeli dan frekuensi pembelian yang diperoleh, akan sejalan dengan target penjualan yang telah ditetapkan. Sedangkan pemahaman secara kualitatif akan menjamin bahwa pesan iklan yang disampaikan senantiasa sejalan dengan tujuan pemasaran yang telah disepakati.

Iklan pada dasarnya adalah produk kebudayaan massa, produk kebudayaan masyarakat industri yang ditandai oleh produksi dan konsumsi massa. Kepraktisan dan pemuasan jangka pendek antara lain merupakan ciri – ciri kebudayaan massa. Artinya, massa dipandang tidak lebih sebagai konsumen. Maka hubungan antara produsen dan konsumen adalah hubungan komersial semata. Pendeknya, tidak ada fungsi hubungan lain selain memanipulasi kesadaran, selera, dan perilaku konsumen (Tinarbuko, 1995:1). Dengan demikian, untuk merangsang proses jual beli atau konsumsi massal itulah iklan diciptakan.

Iklan memang menjalankan fungsi kembar. *Pertama*, ia memberi informasi pada konsumen perihal ciri, kualitas, dan keunggulan produk. *Kedua*, iklan melakukan persuasi agar produk tersebut dibeli oleh konsumen. Fungsi kedua inilah merupakan fungsi utama iklan.

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. Tetapi hal itu saja belum cukup, sebab sasaran akhirnya adalah bagaimana agar kesan dan informasi itu sanggup membujuk konsumen untuk membuka dompetnya dan membeli produk yang ditawarkan.

Ada banyak cara menggali kreativitas dalam menuangkan gagasan iklan agar informasi utama perihal suatu produk dapat diterima dengan sukarela oleh pihak konsumen atau calon pengguna produk tersebut. Salah satunya adalah eksekusi iklan dengan menggunakan pendekatan parodi. Pendekatan tersebut menjadi sebuah fenomena baru dalam mengeksekusi sebuah desain iklan.

Ketika sebuah iklan dalam visualisasinya menggunakan pendekatan parodi, kesan yang muncul di benak pemirsa atau calon konsumen adalah sebuah tayangan iklan yang dikerjakan dengan konsep “main-main”, *guyonan*, lucu, dan segar. Efeknya, menurut Heru seperti dicatat harian Media Indonesia (26/10/1999) sangat positif. Sebab, pesan verbal atau pun visual yang ingin disampaikan dapat menancap kuat di benak khalayak.

Bahkan beberapa idiom verbal atau pun visual iklan tersebut menjadi ungkapan populer yang sering digunakan dalam perbincangan sehari-hari.

Tulisan ini mengambil contoh kasus iklan produk Britama Bank BRI versi “Korban Bahagia: Untung Beliung Britama”, rokok LA Light versi “Maybe Yes Maybe No”, rokok kretek Sampoerna Hijau versi “Service Turnamen Bola Volley Proliga”, rokok Long Beach versi “Pembuat Pizza dan Pemotong Rumput”, rokok Star mild versi “Zebra Cross”, pasta gigi Close Up versi “Remaja Putri dan Remaja Pria” sebagai objek analisis. Beberapa objek iklan tersebut di atas dalam eksekusinya nyata-nyata menggunakan pendekatan parodi.

DESKRIPSI OBJEK IKLAN TELEVISI

Iklan paling *gres* yang sukses membombardir berbagai media massa cetak dan elektronik, sejak awal Mei 2007, dapat ditemukan pada iklan Britama Bank BRI versi “Korban Bahagia: Untung Beliung Britama”. Iklan “Korban Bahagia: Untung Beliung Britama” merupakan iklan Britama Bank BRI yang “memanfaatkan” momentum bencana alam angin puting beliung sebagai ungkapan kreatif visualisasi iklan tersebut.

Iklan rokok LA Light di buka dalam visual nuansa pesta perkawinan. Syahdan ceritanya, Agus “Ringgo” Rahman sebagai model iklan banyak dihujani pertanyaan oleh tamu undangan perihal statusnya yang masih *jomblo* alias bujangan. Mereka, para tamu undangan, bertanya pada Ringgo, kapan ia menikah. Karena pernyataan tersebut terkesan menyudutkan dirinya dan Ringgo seakan-akan dipaksa harus segera menjawab, maka Ringgo dengan gaya *cuek* dan santai menjawab pertanyaan tersebut secara singkat, “Mei”.

Sejurus kemudian, para undangan yang mengajukan pertanyaan secara spontan merasa gembira atas jawaban kepastian pernikahan Ringgo yang akan diselenggarakan bulan Mei. Tetapi oleh si Ringgo ucapan kata “Mei” merupakan kependekan kata mei + be = *maybe*: “*Maybe Yes Maybe No*” dalam sebuah rangkaian kalimat yang diucapkannya sambil pergi meninggalkan kerumunan tamu undangan. Adegan ditutup dengan tampilan logo rokok LA Light.

Hal sama terlihat pula pada iklan turnamen bola volley proliga yang disponsori rokok Sampoerna Hijau. Iklan tersebut di buka dengan

adegan seorang anak muda yang mendatangi tempat *service* elektronik. Sesampainya di sana, pemuda tersebut merasa tidak dipedulikan oleh pengelola tempat *service* elektronik tersebut karena mereka sedang asyik menyaksikan pertandingan turnamen bola volley proliga Sampoerna Hijau. Sampai akhirnya si pemuda sedikit emosi, dengan suara lebih keras, ia menyampaikan keinginannya untuk memperbaiki radionya yang rusak. “Permisi, saya mau *service*!”

Pada titik ini, salah satu montir yang lebih tua usianya mendengar permintaan si pemuda tersebut. Ia mengambil radio dari genggamannya sang pemuda kemudian radio itu dilempar ke atas dalam posisi siap dipukul layaknya melakukan pukulan *serve* dalam adegan permainan bola volley.

Bersama alunan lagu Sway yang dipopulerkan oleh Julie London sekitar tahun 1960-an, dalam tayangan iklan rokok Long Beach, tampak seorang pemuda dengan yakinnya mendekati seorang perempuan yang sedang tiduran bermandikan cahaya matahari di sebuah pantai berpasir putih. Setelah lirak-lirik sebentar dan seijin sang perempuan, pemuda itu mulai memijiti punggung si perempuan dengan penuh semangat.

Pada sekuen berikutnya, ternyata itu hanya khayalan seorang pembuat pizza yang sedang mengolah adonan roti di warungnya. Tentu saja keasyikan mengkhayal itu mengundang rasa heran teman sekerja yang menyaksikannya. Senyum simpul pun mengalir ke arah pemuda itu. Seketika ia sadar, merasa kikuk, salah tingkah, dan malu tak kepalang.

Versi lain dari iklan rokok Long Beach ini adalah kisah pemotong rumput yang sedang membayangkan atraksi bermain ski air. Ia seolah-olah sedang melakukan berbagai manuver gerakan olahraga ski air. Padahal sebenarnya sedang memegang mesin pemotong rumput yang karakter fisiknya mirip gagang tali ski air.

Contoh lain bisa disaksikan pada tayangan iklan rokok Star Mild. Adegan iklan tersebut memvisualkan seorang pekerja pria yang sedang bertugas membuat rambu zebra cross di sebuah jalan raya. Karena bidang garapnya sangat luas, sedang sistem pengerjaannya dilakukan secara manual (hanya menggunakan kuas), sementara itu waktu yang disediakan sangat terbatas, maka si tukang cat tadi sembari bekerja meneriakkan kalimat sakti “*Losta Masta*”. Dahsyatnya, dalam sekejap mata energinya bertambah berlipat-lipat sehingga dalam sekejap pula pekerjaannya selesai. Namun, tanpa diduga, di tengah-tengah cat zebra cross tersebut muncul

zebra yang benar-benar hidup dan melenggang di atas zebra cross yang baru saja selesai dicat oleh si pekerja tadi. Adegan berikutnya, si tukang cat hanya bisa melongo menyaksikan kehebatan mantera “Losta Masta” yang notabene adalah sebuah slogan dari rokok Star Mild.

Hal serupa juga bisa disaksikan dalam tayangan iklan pasta gigi merek Close Up versi remaja putri. Iklan tersebut menceritakan seorang remaja putri sedang berjalan dengan anggunnya di sebuah trotoar. Beberapa saat kemudian muncullah remaja pria. Mereka berpapasan. Ketika saling bertemu muka, remaja pria melontarkan senyuman berkilau cemerlang dari giginya yang putih bersih. Karena diterpa kilauan senyum Close Up tersebut, remaja putri merasa silau sehingga ia menabrak sebuah tiang yang ada di trotoar. Selanjutnya ia berjalan terhuyung-huyung sambil memegangi kepala yang sakit.

Setting versi kedua iklan pasta gigi Close Up masih di trotoar. Kejadiannya hampir sama. Modus operandinya, remaja pria berjalan santai sambil mengumbar senyuman maut berkilau cemerlang. Melihat kondisi semacam itu, si remaja putri sudah pasang kuda-kuda agar pengalaman buruk menabrak tiang tidak terulang lagi. Ketika serangan senyuman maut itu ditembakkan oleh si remaja pria, maka si remaja putri secepat kilat mengenakan kacamata hitam yang diyakini bisa menangkal kilauan senyuman si remaja pria sambil menghembuskan nafas segar ke arah pria tersebut. Kali ini keberuntungan tidak berpihak pada remaja pria. Karena merasa terpesona dengan nafas segar Close Up yang dihembuskan oleh remaja putri, ia tidak memperhatikan kalau di tengah trotoar terdapat hidran air. Maka ditabraklah pipa tersebut dan tepat mengenai bagian tubuh yang paling sensitif. “A... ha!”, teriak remaja putri seraya membuka kacamata hitamnya. Ia merasa menang karena berhasil membalas dendam pada remaja pria yang mencelakakannya dengan senyum silau berkilau.

Tampaknya dalam tayangan versi kedua dari iklan pasta gigi Close Up ini terkandung konsep “balas dendam”. Kita dapat melihat iklan tersebut sebagai sebuah balasan atau kesinambungan dari iklan versi pertama. Tetapi yang jelas tampak dari dua versi tayangan iklan itu, ada upaya untuk tampil *enteng-enteng* saja, santai, dan tetap mengutamakan unsur iseng, namun lucu. Pilihan semacam itu menjadi sah-sah saja mengingat target sasaran produk pasta gigi Close Up ini memang untuk kawula muda.

PENDEKATAN PARODI PADA IKLAN TELEVISI

Contoh ilustrasi iklan komersial yang gencar di tayangkan di beberapa stasiun televisi swasta adalah bukti nyata dari sebuah eksekusi desain iklan dengan menggunakan pendekatan parodi.

Iklan sebagai sebuah media komunikasi visual yang menyampaikan pesan verbal visual dari produsen kepada calon konsumen harus memiliki strategi visual dalam menghadapi persaingan dengan produk sejenis. Strategi visual itu biasanya akan menyangkut dua aspek. Pertama, iklan harus menyampaikan pesan dengan makna tertentu lewat bahasa gambar. Kedua, bahasa gambar tersebut harus mempunyai efek *vocal point* dan daya pikat untuk menarik hati, menimbulkan kejutan pada target khalayak sasaran.

Parodi merupakan salah satu bahasa visual yang sering digunakan untuk menghasilkan efek-efek visual tersebut. Di dalam bukunya berjudul *A Theory of Parodi*, Linda Hutcheon (1985:114) mendefinisikan parodi sebagai suatu bentuk tiruan atau imitasi (visual) yang di dalamnya mengandung unsur-unsur ironi. Parodi merupakan sebuah relasi bentuk atau struktural antara dua teks. Sebuah teks baru dihasilkan dalam kaitan politisnya dengan teks rujukan yang bersifat serius.

Parodi dalam posmodernisme merupakan sebuah wacana yang berupaya mempertanyakan kembali subjek pencipta sebagai sumber makna. Ia menyiratkan satu upaya berdialog dengan masa lalu dan dengan sejarah. Ia membangun masa kini dengan merujuk pada seperangkat kode-kode sebagai satu upaya ideologis.

Di dalam parodi terdapat sebuah ruang kritik, untuk mengungkapkan satu ketidakpuasan atau bisa juga sekadar ungkapan rasa humor belaka. Untuk itu, kritik, sindiran, kecaman, plesetan, olok-olok, main-main, seringkali dijadikan sebagai titik awal dari sebuah parodi.

Karena itulah, sebagai salah satu strategi visual, parodi merupakan relasi visual dan makna di antara dua atau lebih teks atau gambar yang menghasilkan sebuah komposisi dan makna baru.

Pada kasus iklan Britama Bank BRI versi “Korban Bahagia: Untung Beliung Britama”, bencana alam angin puting beliung yang senantiasa membawa korban jiwa: meninggal dunia atau pun luka-luka, dan kerugian moril maupun materiil, didekonstruksi sedemikian rupa oleh tim kreatif Britama Bank BRI menjadi sesuatu yang membahagiakan. Artinya, dengan

menabungkan sejumlah uang ke rekening Britama Bank BRI, para nasabah akan menjadi korban bahagia (kata "korban" secara denotatif senantiasa dirugikan, menderita, susah, dan sedih), karena mendapatkan untung beliung (plesetan dari kata angin puting beliung) berupa mobil.

Sementara pada iklan rokok LA Light, kata "mei" yang diucapkan Ringgo atas pertanyaan tamu undangan pesta perkawinan ini memasuki area abu-abu perbedaan persepsi yang sengaja digantung Jeanny Hardono sebagai creative director Dentsu Indonesia yang mengerjakan konsep kreatif iklan tersebut.

Kata "mei" yang diucapkan Ringgo atas pertanyaan tamu undangan pesta perkawinan ini dipahami oleh para penanya sebagai sebuah kata yang mengacu arti kata nama bulan dalam konteks kalender penunjuk bulan, hari, dan tanggal.

Sedangkan kata "mei" yang diucapkan Ringgo, bagi tim kreatif iklan rokok LA Light merupakan bentuk plesetan dari kata "*Maybe Yes, Maybe No*" Plesetan kata semacam ini sengaja diusung untuk lebih menancapkan merek rokok LA Light ke dalam benak target sasaran maupun masyarakat umum. Dan ternyata tayangan iklan tersebut mendapat respon positif dari publik penonton televisi. Bukti konkritnya terlihat dari pelafalan kata "*Maybe Yes, Maybe No*" terdengar di mana-mana, baik sesuai dengan konteks yang ada atau pun tidak.

Hal sama terjadi pula pada iklan turnamen bola voli Proliga Sampoerna Hijau. Kata *service* dan *serve* secara sekilas terdengar sama. Atas dasar itulah upaya untuk memelestikan dua kata yang berbeda artinya namun hampir terdengar sama pengucapannya sengaja dipilih sebagai inti kreatif iklan tersebut untuk mendongkrak daya tarik dalam aroma humor tingkat tinggi.

Pada kasus iklan rokok Long Beach atau rokok Star Mild misalnya, adegan memijat punggung perempuan dengan gambar adonan pizza disandingkan dan dipadukan sedemikian rupa sehingga memunculkan sebuah pengertian baru. Pada iklan rokok Star Mild, gambar garis-garis putih dari sebuah zebra cross dicampurkan dengan ikon binatang zebra. Kedua iklan tersebut diramu secara apik dan menarik sehingga menghasilkan sebuah komposisi yang unik serta menciptakan makna baru dengan nuansa plesetan-humor. Dari kasus iklan rokok LA Light, Sanpoerna Hijau, Long Beach dan Star Mild di atas, tampaklah bahwa adegan dan pelafalan verbal tersebut lebih

menekankan aspek distorsi pemaknaan dari teks atau ilustrasi yang dijadikan sebagai rujukannya.

Di sisi lain, Mikhail Bakhtin dalam bukunya berlabel *The Dialogic Imagination* seperti dikutip Piliang (1994:110) menyatakan parodi sebagai suatu bentuk representasi yang lebih menonjolkan aspek distorsi dan plesetan makna. Teori Bakhtin tersebut terlihat jelas pada adegan iklan rokok Long Beach saat si pemuda tukang pizza mulai memijat punggung perempuan yang sedang *dede* (berjemur) di sebuah pantai berpasir putih dengan penuh semangat. Sekian detik kemudian baru penonton sadar, ternyata adegan itu cuma khayalan seorang pembuat pizza yang sedang mengolah adonan roti di warungnya. Jika dicermati, ada persamaan teks dalam bentuk aktivitas memijat punggung perempuan dan mengolah adonan pizza. Adegan atau teks tersebut baru terasa diplesetkan atau didistorsi ketika aktivitas memijat itu konteksnya diplesetkan atau didistorsikan menjadi adegan memijat (mengolah) adonan pizza.

Pembuktian teori Bakhtin terungkap pula pada iklan rokok Star mild. Pendekatan parodi pada iklan tersebut terlihat ketika si tukang cat zebra cross sedang mengerjakan pengecatan rambu tempat penyeberangan bagi pejalan kaki. Karena waktu yang disediakan terbatas, maka secara iseng ia meneriakkan slogan rokok Star Mild “Losta Masta”, sedetik kemudian ia merasakan energinya berlebih, ia bisa segera menyelesaikan pekerjaannya lebih cepat dari yang dijadwalkan. Ketika selesai mengecat tempat penyeberangan jalan, mendadak dari balik aspal muncul seekor zebra yang betul-betul hidup. Secara visual terlihat seolah-olah ia mengecat badan zebra. Dalam konteks ini, indeks garis putih-hitam yang membelah jalan diplesetkan dan didistorsikan maknanya menjadi ikon zebra. Terhadap kasus ini terjadi pembalikan logika yang biasanya berawal dari ikon, dipinjam esensinya dan dikembangkan menjadi indeks atau simbol. Tetapi yang terjadi kali ini, justru ilustrasi iklan rokok Star Mild diplesetkan dan didistorsikan secara total dengan urutan acak tidak beraturan.

Dari contoh di atas, terutama pada kasus iklan rokok yang memproklamirkan dirinya sebagai rokok dengan kandungan tar dan nikotin rendah, iklan rokok LA Light, Long Beach, dan rokok Star Mild membuktikan keabsahan teori Bakhtin yang menyatakan bahwa parodi sebagai suatu bentuk representasi yang menonjolkan aspek distorsi dan plesetan makna. Dengan demikian, semakin jelaslah ketika parodi

diciptakan berdasarkan relasi visual dan relasi makna di antara dua atau lebih teks serta gambar yang menghasilkan sebuah komposisi dan makna baru.

Selain itu, masih menurut Bakhtin, parodi adalah satu bentuk dialogisme tekstual. Artinya, dua teks atau lebih bertemu dan berinteraksi satu dengan lainnya dalam bentuk dialog yang menghasilkan pertukaran timbal balik makna yang sangat kaya dan pluralistik. Dialog di dalam teks atau sebuah ilustrasi bisa berupa kritik serius, polemik, sindiran, atau hanya sekadar permainan gambar, atau lelucon visual sesuai dengan konteks yang ada.

Maka sesungguhnya, iklan komersial yang dibahas di atas, ketika dikonversikan sebagai sebuah teks atau gambar jelas hanya sekadar permainan gambar atau lelucon visual semata. Hal itu dilakukan sebagai suatu strategi visual dalam mensosialisasikan sebuah pesan. Dengan pendekatan parodi diharapkan terjadi relasi visual dan makna di antara dua atau lebih teks atau gambar yang menghasilkan sebuah komposisi. Dengan pendekatan *guyonan pari keno* ala parodi, diharapkan calon konsumen terhibur dengan tayangan iklan tersebut dan pesan yang disampaikan bisa menancap dengan mulus di benak target sasaran, tanpa pretensi menggurui dan *nyinyir*.

Dikatakan oleh Bakhtin, sebagai suatu bentuk dialog, di dalam wacana parodi selalu terdapat dua suara yang berperan. Dua suara itu selalu menunjuk pada dua konteks pengungkapan yang berbeda. Yaitu pengungkapan yang ada sekarang dan pengungkapan yang orisinal sebelumnya (Piliang, 1994:111). Hal ini dapat diusut lewat contoh iklan pasta gigi Close Up. Dalam iklan pasta gigi Close Up yang menjadikan anak muda sebagai target sasaran, tayangan adegan tersenyum yang asli dengan adegan senyuman berkilau cemerlang Close Up konteksnya berbeda, akibatnya maknanya pun berbeda. Demikian pula yang terjadi pada iklan rokok Long Beach, ketika adegan memijit punggung perempuan di sandingkan dengan adegan memijat adonan pizza maka dengan serta merta terjadi perubahan konteks dan makna secara bersamaan. Fenomena semacam itu terulang pula pada iklan rokok Star Mild, LA Light, dan Sampoerna Hijau.

PENUTUP

Secara historis, wacana parodi bukanlah sesuatu yang baru. Yasraf A. Piliang (1998:4) menengarai fenomena parodi sudah muncul sejak zaman Romawi. Sejarah parodi berulang kembali sepanjang perjalanan sejarah, di antaranya dalam era posmodernisme. Bahkan sudah menjadi rahasia umum bahwa parodi merupakan idiom penting dalam posmodernisme.

Simpul menarik dalam wacana parodi, ia selalu membangun satu cakrawala *sense of humor* di dalam masyarakat. Piliang menegaskan, dunia akan tampak terlalu serius, kaku, dan kering tanpa kehadiran parodi.

Karena *positioning* parodi selalu membangun satu cakrawala *sense of humor* di dalam masyarakat, maka penggagasan ide iklan dengan menggunakan pendekatan parodi agaknya dapat dikembangkan lebih jauh, agar informasi dan pesan yang terkandung di dalam sebuah iklan tidak disikapi oleh konsumen sebagai sebuah bentuk indoktrinasi pesan yang bersifat menggurui, *nyinyir*, dan membosankan. Dengan pendekatan parodi yang digagas secara konseptual dan serius, target sasaran akan merasa terhibur. Pesan verbal visual yang ada di dalam iklan tersebut akan menancap kuat di benak khalayak. Selanjutnya ketika konsumen membutuhkan produk tersebut, maka merek produk yang sudah masuk dalam rekaman otak konsumen akan segera dikeluarkan dalam bentuk aktivitas nyata, yaitu membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA:

- Heru. 1999. Seorang Pemenang Berwajah Bule. *Harian Media Indonesia*. 26 Oktober 1999.
- Hutcheon, Linda. 1985. *A Theory of Parodi*. London.
- Piliang, Yasraf A. 1994. Pastiche, Parodi, Kitsch, dan Camp. *Jurnal Kalam*. Edisi 2.
- Piliang, Yasraf A. 1998. Matinya Bahasa Parodi. *Harian Kompas*. 21 Maret 1998.
- Piliang, Yasraf A. 1998. *Sebuah Dunia yang Dilipat*. Bandung: Mizan.
- Tinarbuko, Sumbo. 1995. *Wanita dalam Iklan*. Makalah Desain dan Kebudayaan, Progran Magister Seni dan Desain ITB.