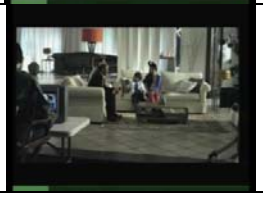
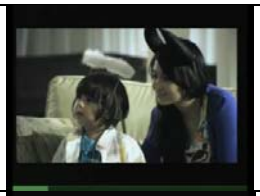
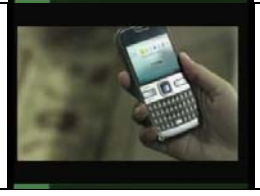
BAB IV
CITRA IKLAN PARODI DI MASYARAKAT

IV.1 Iklan Kartu As dan XL

Pemilihan selebriti sebagai *talent* pada sebuah iklan dilakukan dengan berbagai pertimbangan. Salah satunya dengan mempertimbangkan citra/*image* yang ingin dibangun oleh perusahaan melalui produk yang mewakilinya. Misalnya produk parfum laki-laki, maka pemilihan *talent* akan dijatuhkan pada laki-laki yang citranya maskulin, sehingga mampu mewakili citra perusahaan. Ada pula pertimbangan lainnya yaitu pilihan akan dijatuhkan pada selebriti yang kala itu sedang naik daun, dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilihnya dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2008). Dengan melihat hal-hal tersebut, kemungkinan XL menggunakan Sule sebagai *talent* pada iklannya dengan pertimbangan selebriti yang sedang naik daun. Pertimbangan ini juga mungkin dilihat oleh Kartu As yang pada akhirnya juga menggunakan Sule sebagai *talent* pada iklannya. Perpindahan Sule yang semula ada pada iklan XL kemudian ke Kartu As dalam jangka waktu yang hampir bersamaan, disadari atau tidak semakin menambah daya tarik iklan Kartu As.

Di dalam parodi terdapat sebuah ruang kritik, untuk mengungkapkan satu ketidakpuasan atau bisa juga sekadar ungkapan rasa humor belaka, hal inilah yang terjadi pada iklan Kartu As dan XL. Pada iklan XL parodi digunakan sebagai sebuah kritik terhadap ketidak jujuran. Ketidak jujuran ini diwakili oleh Sule dan *talent* lainnya yakni Putri Titian. Berikut merupakan potongan adegan serta alur cerita yang ada pada iklan XL.

Awal adegan Putri Titian, Baim, dan Sule bersiap untuk berakting dalam iklan. Putri Titian memberi arahan pada Baim sesuai skenario untuk Baim mengatakan "Om Sule ganteng"			
Suasana dalam iklan seperti iklan dalam iklan, *background* sebagaimana suasana dalam pembuatan iklan.			

Sule: “Gimana Im, Om Sule ganteng kan?” Baim: “Jelek!”			
Sule tampak kaget Baim mengatakan dirinya jelek.			
(*backsound* orang-orang tertawa) Baim dan Putri Titian menertawakan Sule.			
Sule mencoba menyogok Baim dengan permen. (Putri Titian tertawa memperhatikan mereka).			
Sule mencoba bertanya kembali pada Baim, “Nah..sekarang gimana? Om Sule ganteng kan?”			
Baim: “Dari pertama, Om sule itu jelek! Dari pertama, kalo Rp 25 XL murahnya beneran!”		 	
Sule tampak merengek mendengar jawaban Baim			
Handphone berbunyi, terlihat seseorang menghubungi.			

Ternyata *handphone* milik Putri Titian yang berbunyi. Sebelum menjawab panggilan tersebut ia memberikan instruksi pada Baim, “Bilangin, kakak Tiannya lagi tidur”.			
Baim: “Tadi kata kakak Tiannya lagi tidur”.			
Sule menertawai. Putri Titian merajuk.			
Baim: “Kakak Tiannya lagi melototin Baim nih”.			
Sule: “Aim akrab banget nelponnya”.			
Baim: “Emang Aim akrab banget sama kakak ini”.			

(*jingle backsound*: “XL s’lalu bersamamu”) Narator: “Seakrab Baim, seakrab XL. Beneran murahnya Rp 25 dari menit pertama”.	

Tabel IV.1 Plot iklan XL

Setelah melihat potongan adegan serta alur cerita diatas,cukup jelas ketidak-jujuran seperti apa yang menjadi sebuah kritik untuk diparodikan. Sosok Baim sebagai anak kecil digunakan sebagai unsur penguat pada pernyataan-pernyataan dalam iklan. Diyakini bahwa perkataan paling jujur adalan perkataan anak kecil. Karena pada seusianya, anak kecil masih dalam keadaan polos dan naïf sehingga tidak mungkin berbohong. Kekuatan ini yang kemudian menjadi nilai jual dalam iklan XL. XL menggunakan kejujuran anak kecil untuk mendapat kepercayaan masyarakat/konsumen.

Pada iklan Kartu As, parodi digunakan sebagai rasa ketidakpuasan Kartu As terhadap iklan XL sehingga menghasilkan parodi sindiran. Ketidakpuasan tersebut seolah ditunjukkan oleh Sule karena Baim menolak mengatakan bahwa dirinya ganteng. Berikut potongan adegan serta alur cerita iklan Kartu As.

Adegan Sule mulai dikerubungi oleh wartawan	
Sule memberikan statement “tenang,tenang,tenang, pokoknya saya sudah tobat. Ternyata Kartu As yang paling murah langsung dari menit pertama. Ga ribet, ga dibates-batesin. Okeh?!”	

	
Narator berbicara “paling murah, ya Kartu AS”	
Komentar akhir dari Sule “Saya kapok dibohongin anak kecil! Hahahaha”	

Tabel IV.2 Plot iklan Kartu As

Mengesampingkan alasan sebenarnya atas kepindahan Sule dari iklan XL ke Kartu As, dalam iklan ini Kartu As terlihat sangat baik menggunakan kesempatan tersebut. Pernyataan yang diberikan Sule sangat menjatuhkan iklan yang sebelumnya ia bintangi. Dalam iklan ini Kartu As menemukan kelemahan akan sosok anak kecil yang menjadi point dalam iklan XL, yakni perkataan anak kecil belum sepenuhnya benar. Berkaitan dengan masalah psikologi, anak-anak cenderung mengatakan hal-hal yang ingin ia sampaikan tanpa mengetahui kebenaran akan hal tersebut. Kelemahan ini tentu bertolak belakang dengan apa yang ingin disampaikan dalam iklan XL.

Kembali pada masalah Sule yang menjadi *talent* pada kedua iklan, penelitian telah dilakukan untuk mengetahui pendapat masyarakat mengenai hal tersebut. Sebanyak 50% responden mengatakan bahwa hal tersebut berkaitan

dengan daya tarik perhatian. Hal ini berarti bahwa masyarakat menganggap Sule mampu menarik perhatian sehingga ada didua iklan tersebut. Sule yang berprofesi sebagai pelawak juga mampu menyampaikan humor sindiran dengan baik, sehingga walupun iklan itu berisi sindiran yang mengacu pada iklan XL, masyarakat tetap dapat menikmatinya.

IV.2 Bentuk Persaingan Dalam Iklan Kartu As dan XL

Banyaknya *provider* yang ada saat ini memungkinkan terjadinya persaingan dalam bentuk apapun, misalnya persaingan pada tarif, layanan, dan sebagainya. Persaingan ini dikemas sedemikian rupa dalam sebuah iklan sehingga menarik untuk dinikmati. Di dalam 2 iklan ini terdapat daya tarik rasional dan emosional yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen, yaitu daya tarik dengan menggunakan perbandingan dan daya tarik menggunakan unsur humor. Perbandingan diperlihatkan pada keunggulan penghematan tarif yang ada pada iklan Kartu As.

Iklan Kartu As	Iklan XL
	

Tabel IV.3 Perbandingan tarif iklan Kartu As & XL

Sedangkan untuk unsur humor, ada pada *talent* yang masing-masing iklan yang diperankan oleh Sule dan Baim.

Iklan Kartu As	Iklan XL
	

Tabel IV.4 Karakter humor iklan Kartu As & XL

Perbandingan pada tabel IV.3 jelas terlihat dari tarif masing-masing *provider*. Pada iklan Kartu As, perbandingan semakin jelas oleh pernyataan yang diberikan oleh Sule “ternyata Kartu As yang paling murah langsung dari menit pertama”.

Melihat hal-hal yang telah disebutkan diatas, sebanyak 64% responden menjawab bahwa persaingan pada iklan Kartu As dan XL adalah dalam bentuk pesan/pernyataan yang disampaikan oleh *talent*.

IV.4 Citra Iklan Kartu As

Iklan Kartu As dibuka dengan visual nuansa wawancara. Ketika Sule yang dikawal dua *bodyguard* keluar dari gedung, para wartawan langsung menyerbunya. Sule seolah dimintai keterangan perihal kepindahan dirinya dari iklan XL ke iklan Kartu As. Kemudian Sule berkata bahwa ia telah sadar, bahwa ia selama ini telah dibohongi anak kecil dan sudah kapok dibuatnya. Untuk itu ia pindah ke iklan Kartu As yang menurutnya lebih terbuka dan jujur. Cerita Sule yang pindah dalam membintangi iklan ini, mengacu pada persaingan harga yang diberikan masing-masing *provider*. Dalam iklan ini diperlihatkan bagaimana dalam iklan sebelumnya Sule merasa dibohongi sampai merasa kapok dan akhirnya pindah iklan. Secara tidak langsung pindahnya Sule ke iklan Kartu As ini mengarah pada *provider* yang akhirnya ia pakai.

Dalam menentukan citra iklan parodi Kartu As ini, sebanyak 58 responden telah berpartisipasi untuk menentukan citra apa yang terbentuk pada iklan parodi ini. Sebelum menentukan citra, ada tahap yang harus dilalui terlebih dahulu yakni tahap kesan. Kesan seperti apa yang muncul setelah melihat iklan Kartu As. Dari penentuan kesan ini, muncullah sebuah citra. Sebesar 67.2% responden mengatakan bahwa kesan yang mereka tangkap setelah melihat iklan tersebut adalah, baik iklan As ataupun XL tidak mau kalah. Pada iklan Kartu As, tidak mau kalah tercermin pada pesan yang disampaikan melalui Sule. Pesan yang mengandung unsur parodi ini dianggap responden sebagai salah satu faktor persaingan selain faktor karakter/*talent* pada masing-masing iklan.

Citra iklan yang terbentuk setelah responden membentuk kesan tersebut ialah arogan. Sebesar 53.4% responden mengatakan citra iklan tersebut adalah arogan. Layaknya sebuah kata sifat, arogan disini dimaksudkan kepada iklan Kartu As yang tidak mau kalah dan sering membalas iklan XL dengan bentuk parodinya sendiri.

IV.5 Citra Iklan XL

Sama halnya seperti iklan Kartu As, kesan pada iklan XL menurut data responden tidak mau kalah. Namun citra yang dihasilkan berbeda dengan Kartu As, citra iklan XL adalah jujur. 46.5% responden mengatakan citra untuk iklan XL adalah jujur. Hal ini terjadi karena pada iklan XL, pesan yang disampaikan adalah soal kejujuran. Jujur yang disampaikan oleh *talent*, Baim. Jujur yang disampaikan oleh Baim diperkuat dengan visual teks yang muncul diakhir iklan. Hal inilah yang akhirnya menempel di benak responden. Walaupun persepsi yang muncul adalah sama-sama tidak mau kalah, namun iklan XL bisa disebut sebagai objek yang diparodikan oleh iklan Kartu As, sehingga Kartu As yang mendapat citra arogan.

Sosok anak kecil yang digunakan XL dalam iklannya, selain citra positif yang diperoleh karenanya dapat juga memberi citra negatif. Seperti yang telah dilakukan oleh Sule dalam iklan Kartu As yang menjatuhkan iklan XL karena sosok Baim, hal tersebut dapat memberi citra negatif. Walaupun demikian, kata jujur yang menjadi pesan utama dalam iklan ini mampu mempengaruhi responden sehingga citra yang terbentuk adalah citra positif.

Meskipun citra yang terbentuk adalah citra positif, pada akhirnya keputusan pembelian ada pada kepuasan yang dirasakan sendiri oleh konsumen. Citra iklan, sedikit banyak memang mempengaruhi pula citra poduk. Namun besa kecilnya pengaruh tersebut kembali lagi pada keputusan konsumen terhadap iklan dan produk tersebut.