

Parodi Pada Iklan Televisi Axis Serial Iritology Melalui Pendekatan Format, Struktur, Gaya Dan Teknik Iklan

*Intan Swasti Gita Rachmawati¹ Ana Rosmiati²

Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta (ISI) Surakarta^{1,2}

Abstract

Axis advertisement is an advertisement that uses a parody approach using cultural references and community habits, one of which is the Axis Serial Iritology advertisement. The issue in this study is about parody on Axis Serial Iritology television advertisement through format, structure, style, and advertising techniques with the aim of describing parody on Axis Serial Iritology television advertisements through advertising approach. The research method used is descriptive qualitative to analyze this advertisement based on the format, structure, style, and technique of advertising according to Vilanilam and Varghese. Advertising approach using problem-solution format, a slice of life, burlesque, and testimonial format are used in the Axis serial Iritology ad. The advertising structures used are vignette, comparison, and continue series, whereas the ad style used is dominantly comedy, however, there are some scenes that are inserted in fantasy style. The technique used in the Axis Iritology advertisement uses the touch of animation and special effects in the middle and end of the ad. Parody in advertisements can be the main attraction in presenting an ad.

Keywords: *parody, advertisement, format, structure, style, technique*

Artikel History

Dikirim: 12 Mei 2021

Revisi : 29 Mei 2021

Diterima: Juni 2021



Abstrak

Iklan Axis merupakan iklan yang menggunakan pendekatan parodi dengan menggunakan referensi budaya dan kebiasaan masyarakat, salah satunya adalah Iklan Axis Serial Iritology. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana parodi pada iklan televisi Axis Serial Iritology melalui pendekatan format, struktur, gaya, dan teknik iklan dengan tujuan mendeskripsikan parodi pada iklan televisi Axis Serial Iritology melalui pendekatan iklan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif untuk menganalisis iklan ini berdasarkan format, struktur, gaya dan teknik iklan menurut Vilanilam dan Varghase. Pendekatan iklan m format *problem solution*, *slice of life*, *burlesque* dan *testimonial format* digunakan dalam iklan Axis serial Iritology. Struktur iklan yang digunakan adalah *vignette*, *comparison*, dan *continue series*, sedangkan gaya iklan yang digunakan dominan *comedy*, namun ada beberapa *scene* yang disisipkan dengan gaya *fantasy*. Teknik yang digunakan dalam iklan Axis serial Iritology memakai sentuhan animasi dan *special effect* pada bagian tengah dan akhir iklan. Konsep parodi pada iklan ditambah dengan beberapa pendekatan format, struktur, gaya dan teknik membuat sebuah iklan lebih efektif untuk penyampaian pesan pada masyarakat.

Kata Kunci: *parodi, iklan, format, struktur, gaya, teknik*

Corresponding author.

E-mail: swasti.intan@gmail.com

This is an open-access article under the CC-BY-SA license



PENGANTAR

Brand AXIS merupakan produk layanan telekomunikasi dari XL Axiata. Axis berhasil masuk dalam nominasi "*Top Ten Most Popular Video Ads in Indonesia 2016*" oleh Google Indonesia. Pengemasan konsep iklan yang mejerumus pada kegiatan masyarakat pinggiran di perkotaan ditonjolkan dari iklan serial *Iritology* ini. Axis memiliki target audiensi yang bersegmentasi pada masyarakat menengah ke bawah, usia remaja hingga dewasa dengan pekerjaan rata-rata sebagai pelajar, pedagang mikro. Dikutip dari Kompas.com pada tanggal 2018, masyarakat kelas menengah ke bawah mendominasi penggunaan internet di Indonesia. Hasil tersebut didapat dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) tentang penetrasi dan perilaku pengguna internet tahun 2017. Strata ekonomi sosial kelas menengah ke bawah mendominasi lebih dari tiga perempat total pengguna internet di Indonesia dengan persentase 74,62 persen. Konsep iklan Axis serial *Iritology* sendiri cukup unik, dengan pengemasan humor yang dilebihkan dalam setiap iklannya serta setting latar yang *relate* dengan kehidupan masyarakat sehari-hari menjadikan iklan ini lebih menarik. Beberapa penggambaran *scene* parodi dalam iklan Axis yang ditambahkan dengan gaya komedi yang dilebihkan menjadikan *highlight* iklan ini. Konsep parody yang biasa dipakai untuk gaya sindiran diolah sedemikian rupa, sehingga menghasilkan iklan komedi yang *relate* di masyarakat.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana menganalisa unsur parody pada iklan televisi Axis serial *Iritology* dengan pendekatan format, struktur, gaya dan teknik iklan. Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk penggambaran kondisi realitas sosial di masyarakat dengan penjabaran secara rinci dan mendalam baik kondisi maupun proses serta hubungan saling keterkaitan mengenai hal-hal temuan pokok pada sasaran penelitian (H.B Sutopo, 2006 :179). Obyek penelitian adalah Iklan televisi Axis serial *Iritology* dengan judul dengan judul *Iritology* No. 36 - Maha Guru Irit, *Iritology* No. 54 - Cekrek Upload, *Iritology* No. 72 - Axis Gaol, dan *Iritology* No. 81- Axis Kzl yang mulai tayang pada 2015. Pemilihan iklan Axis serial *Iritology* sendiri merujuk pada berbagai penghargaan yang didapatkan oleh serial iklan televisi ini, serta konsep penggambaran relitas sosial dalam masyarakat dengan pendekatan *humour exaggeration* yang menjadikan *highlight* dari iklan ini lebih banyak

ditonton dalam platform Youtube. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu primer dan sekunder. Analisis data dalam penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Langkah awal yang digunakan adalah pencarian data dan menentukan tema yang akan dimuat untuk penelitian. Langkah selanjutnya ialah memilah beberapa iklan yang sedang terkenal dan memiliki penonton cukup banyak dalam beberapa platform. Setelah memilah beberapa pertimbangan, iklan televisi Axis serial *Iritology* yang dipilih untuk bahan penelitian ini. Serial *Iritology* dirasa cukup menarik karena memiliki 4 iklan dengan tema promosi yang diangkat dari konsep irit dalam telekomunikasi di masyarakat. Penelitian iklan ini diamati secara audio dan visual serta menganalisa efektivitas pendekatan iklan yang diambil dari format, struktur, gaya dan teknik iklan kemudian menyimpulkan dengan idiom parodi dari iklan tersebut. Setelah itu, hasil dan kesimpulan dari penelitian ini didapat.

PEMBAHASAN



Gambar 1.1 Cuplikan Iklan Axis Serial Iritology No. 36 -Maha Guru Irit
(Sumber : Iklan Axis Iritology No. 36-Maha Guru Irit, 2015)

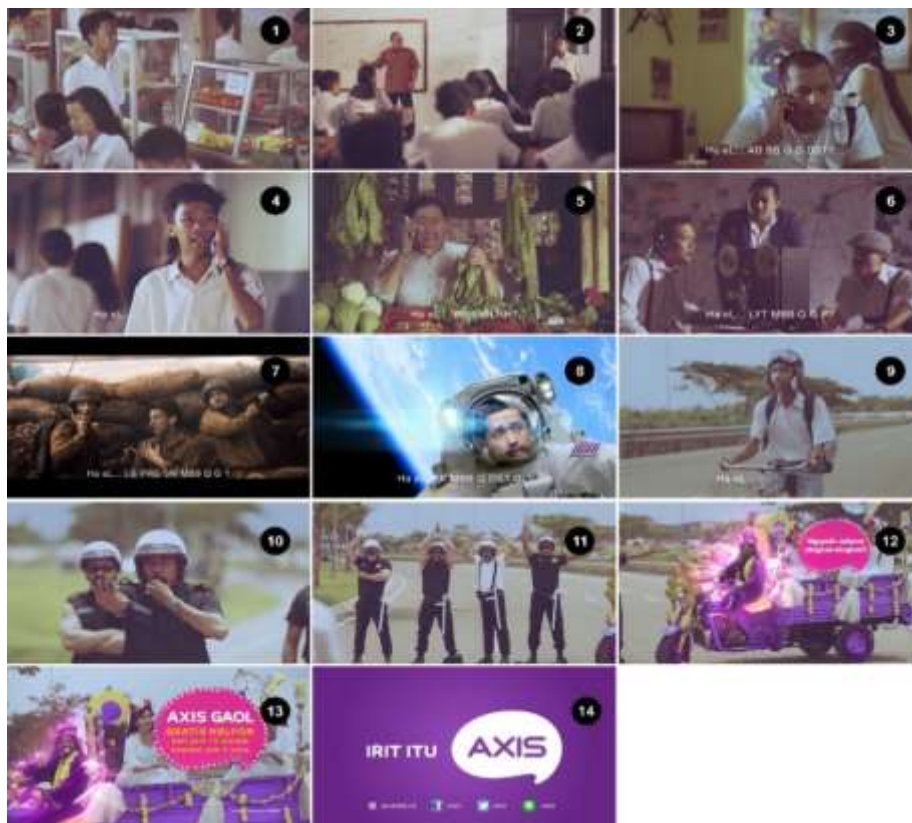
Deskripsi iklan televisi Axis serial Iritology No. 36 – Maha Guru Irit yang pertama menceritakan seorang mahasiswa atau pekerja yang ingin menumpang ke Jalan Sudirman ke beberapa orang. Dalam iklan tersebut, terlihat beberapa orang yang ditelpon oleh pemuda tersebut. Dalam *scene* terlihat beberapa orang dengan penampakan wajah dan logat dari berbagai daerah yang ditampilkan seolah menegaskan bahwa produk provider Axis sangat efektif untuk menelpon ke berbagai daerah sekalipun. Iklan Axis serial pertama membahas tentang kehematan menelpon diberbagai daerah tanpa henti. Sampul iklan dalam iklan pertama Axis serial Iritology menampilkan seorang penarik becak yang sedang bersantai seolah tidak mengalami beban apapun. Iklan ini telah dilihat lebih dari 1.050.162 kali di *Channel Youtube*.



Gambar 1.2 Cuplikan Iklan Axis SerialIritology No. 54 – *Cekrek Upload*

(Sumber : Iklan Axis Iritology No. 54 – *Cekrek Upload*, 2015)

Iklan Axis kedua serial Iritology No. 54 - *Cekrek Upload* pertama kali ditayangkan pada tanggal 27 November 2015 yang telah ditonton sebanyak 145.935 kali di Channel Youtube Axis dan lebih dari 47 ribu *subscriber*. Iklan kedua menceritakan tentang remaja SMA yang dibuka dengan pedagang cilok dengan setting di depan sekolah menengah atas untuk membuka iklan. *Setting* kedua dengan setting ruang kelas yang cukup ramai dengan berbagai murid yang sedang bercanda. Dalam iklan tersebut diperlihatkan seorang remaja yang sedang menunggu guru dengan *selfie* atau mengambil gambar sendiri dengan berbagai gaya yang tidak menyadari keberadaan guru dibelakangnya. Kemudian ia mengunggahnya di media sosial miliknya. beberapa teman dalam sosial media miliknya menyukai postingan yang telah diunggah oleh remaja tersebut. Tidak sampai remaja tersebut memang senang sekali untuk mengunggah *selfie* dirinya bersama teman-temannya di media sosial miliknya.



Gambar 1.3 Cuplikan Iklan Axis Serial Iritology No. 72 Axis Gaol #Haeel

(Sumber : Iklan Axis Iritology No. 72 Axis Gaol #Haeel, 2016)

Serial Iritology iklan Axis yang ketiga masih dengan tema yang sama yang mengulik remaja SMA dengan berbagai latar yang ditampilkan. Iklan serial ketiga dirilis pada tanggal 29 Februari 2016 yang sudah dilihat lebih dari 1.553.607 kali di channel youtube Axis. Dalam serial iklan ini dengan menampilkan seorang ibu yang berdandan sederhana yang nampak bingung dan terdapat efek suara “aktion buk, aktion!.. *Scene* selanjutnya memperlihatkan siswa sekolah menengah yang berkeliling sekolahnya mencari kekasih dengan mnyebutnya, *bebeb*. Siswa tersebut mencari diberbagai tempat disekolah seperti di kantin, ruang kelas dan kemudian siswa tersebut menelpon beberapa orang dengan setting tempat yang berbeda-beda dengan ucapan yang ia singkat membuat beberapa orang yang ditelponnya menampilkan ekspresi tidak mengerti atas perkataan siswa tersebut. Serial ketiganya menawarkan kemurahan dalam tarif telepon sehingga penggunaanya tidak perlu khawatir dengan tarif telepon yang dibebankan dengan menyingkat pembicaraan yang membuat penerimanya sulit untuk menangkap pesan yang disampaikan. Berbagai *setting* latar yang dipakai untuk menjelaskan keadaan tokoh utama yaitu remaja SMA yang sengaja dipakai untuk menjelaskan tentang upaya menghemat paket telepon untuk menelpon kekasihnya.



Gambar 1.4 Cuplikan Iklan Axis Serial Iritology No. 81 – Axis KZL #Warbyasah

(Sumber : Iklan Axis Iritology No. 81 – Axis KZL #Warbyasah, 2017)

Serial iklan Iritology yang terakhir dengan nama Iritology No. 81 – Axis KZL #Warbyasah dengan opening iklan berupa ilustrasi bak truk yang diilustrasikan dengan gambar seorang laki-laki dengan *pose* badan dan wajah yang sengaja dibuat berbeda, mimik wajah dengan ekspresi menggoda dan badan yang dibuat sedikit bergoyang kekanan dan kekiri dengan warna latar berwarna ungu. Adegan selanjutnya menampilkan sebuah keluarga yang hendak pergi tarawih yang dapat dilihat dari atribut sekeluarga yang mengenakan baju koko dan juga membawa mukena. Keluarga itu tampak unik dengan rambul yang dibuat poni memanjang kedepan sebagai salah satu gaya yang *hits* pada masa itu. Momen tersebut dapat dilihat dari tanggal rilis iklan keempat Axis serial Iritology yaitu pada tanggal 1 Juni

2016 yang seminggu lagi menuju bulan Ramadhan. Iklan ini telah ditonton lebih dari 1.842.617 *viewers* dengan tanggal rilis 1 Juni 2016 di *Channel Youtube*.

Fenomena budaya dapat terlihat dari beberapa cuplikan Iklan Axis serial *Iriotology* sehingga menarik target audien yang disasar pada produk ini. Pengemasan iklan yang lugas dalam menyampaikan pesan iklan membuat iklan serial Axis mudah masuk di kalangan masyarakat. Penggambaran set dan latar yang dipakai seperti menggambarkan fenomena masyarakat yang memang terjadi sehari-hari. Kemudian penelitian ini memakai pembahasan pendekatan iklan dalam bentuk format, struktur, gaya dan teknik iklan (Vilanilam dan Varghese, 2004) yang membuat iklan televisi ini banyak diminati masyarakat serta parodi dalam iklan Axis serial *Irirotology*

Pada iklan televisi Axis serial *Iritology* yang pertama menggunakan bentuk format iklan *problem solution* dan *slice of life* yang bisa dilihat dari cuplikan *scene* pertama yang menggambarkan kegiatan keseharian seorang laki-laki yang ingin menumpang ke jalan Sudirman. Pendekatan *problem solution format* dapat dilihat dari perilaku tokoh utama yang mencoba menelpon beberapa orang dengan karakteristik yang berbeda-beda untuk menuntaskan permasalahannya. Sesuai dengan cirinya dalam *problem solution format* dengan metode *storytelling* yang menghadirkan permasalahan pada awal *scene* kemudian terdapat solusi setelah tokoh utama menelpon beberapa orang dan terdapat satu orang yang bersedia ditumpangi tokoh utama untuk ke tujuan jalan Sudirman. Pada *scene* ke 00.00.25 memperlihatkan *burlesque format* dengan menampilkan pembuka mascot iklan yang berlebihan dengan menaiki odong-odong yang dikawal beberapa laki-laki serta pengiring perempuan yang memainkan musik dan terpapar sinar dari langit seperti memperlihatkan sebuah ilham. *Scene* ke 00.00.29 menggunakan *testimonial format* yang memperlihatkan maskot Axis yang dibelakangnya terdapat pemeran utama iklan yang menelpon berulang kali, format ini salah satu cirinya yaitu mengungkapkan pengalaman dalam menggunakan produk tersebut.

Dilihat dari struktur iklan, dalam iklan televisi Axis *Iritology* No. 36 menggunakan struktur *Vignettes* karena terdapat perubahan sikap dari tokoh utama yang berubah-ubah dari pertama yang kebingungan mencari tumpangan, sampai kemudian menelepon beberapa orang dengan sifat yang berbeda dan sampai

akhirnya mendapatkan tumpangan. Pendekatan gaya dan teknik dalam iklan televisi Axis Iritology No. 36 menggunakan gaya *comedy* dimunculkan dalam *scene* saat tokoh utama mulai menelpon beberapa orang dengan jawaban yang beragam. Teknik iklan yang dipakai adalah animasi pada awal *scene* pertama 00.00.00, pada detik ke 00.00.30 dimana iklan penawaran tentang produk dimunculkan dan pada penutup iklan masih menggunakan teknik animasi yang memperlihatkan slogan produk. Teknik *special effect* pada *scene* 00.00.25 yang terdapat sinar dari langit seolah memancarkan suatu inspirasi atau pencerahan saat promosi produk.

Iklan televisi Axis kedua serial Iritology yang menggunakan bentuk format iklan *slice of life*, *burlesque format*, dan *testimonial format* yang bisa dilihat dari *scene* pertama yang menggambarkan kegiatan keseharian seorang pelajar yang sedang menunggu gurunya dikelas dengan berfoto atau *selfie*. Pelajar tersebut memiliki jenjang pertemanan yang cukup luas di media sosial miliknya terbukti dengan beberapa teman yang mengikuti kegiatan di media sosial pemuda tersebut dengan karakteristik yang berbeda. Pendekatan *burlesque format* ditampilkan dengan teknik *special effect* pada kemunculan ikon produk dan promo produk Axis seolah menggambarkan batu meteor yang akan jatuh ke bumi membawa sebuah kabar baik. Dan *testimonial format* ditampilkan pada *scene* saat pemuda tersebut mengunggah fotonya di media sosial berulang kali, struktur iklan, dalam iklan televisi Axis Iritology No. 54 menggunakan struktur *Comparison* dengan mendemonstrasikan kehebatan produk Axis yang cocok digunakan kalangan remaja dengan tarif internet hemat yang diperlihatkan dari awal seorang pelajar yang kerap kali berselancar di media sosial tanpa takut biaya internet mahal. Dan struktur *continue series* diperlihatkan pada *scene* pertama detik 00.00.00 dengan memiliki tema sampul sama seperti serial sebelumnya yaitu Iritology No. 36-Maha Guru Irit. Pendekatan gaya dalam iklan televisi Axis Iritology No. 54 menggunakan gaya *comedy* dimunculkan dalam *scene* saat tokoh utama berfoto dengan berbagai gaya dan berbagai macam pertemanan di media sosial miliknya. Dan teknik animasi diperlihatkan mulai dari detik 00.00.23 yang memuat promo produk tersebut serta pada akhir *scene* untuk tagline produk.

Serial iklan televisi ketiga Axis menggunakan bentuk format iklan *problem solution*, *slice of life* dan *burlesque format*. *Slice of life format* dimunculkan dari *scene* pertama yang menggambarkan seorang pelajar yang mencari kekasihnya dengan menelpon yang disingkat-singkat dalam berbagai latar tempat. Pelajar tersebut menelpon dengan mempersingkat percakapan telepon yang membuat orang penerima telepon tidak mengerti akan maksud pelajar tersebut. Dan *problem solution* format dimunculkan pada *scene* iklan promo produk sebagai pemecahan masalah pelajar tersebut yang menelpon dengan disingkat untuk meperhemat tarif telepon. Hal tersebut bisa terjadi sebagai trik untuk menghemat tarif menelpon. Kemudian pendekatan *burlesque forma* juga ditampilkan dengan teknik *special effect* pada berbagai latar orang penerima telepon dari situasi berperang, hingga astronot diluar angkasa. Struktur iklan, dalam iklan televisi Axis Iritology No. 72 menggunakan struktur *vignettes* dan *continue series* yang dapat dilihat perubahan sikap penerima telepon yang terlihat bingung dengan ucapan tokoh utama yang berbicara dengan menyingkat kata-kata untuk mencari kekasihnya dengan latar yang berbeda dan tema pembuka iklan yang dibuat sama dengan serial sebelumnya. Pendekatan gaya iklan televisi Axis Iritology No. 72 menggunakan gaya *comedy* dan *fantasy* dimunculkan dalam semua *scene* saat tokoh utama mulai menelpon kekasihnya dengan ucapan yang disingkat. Selain pada *scene* latar medan perang dan luar angkasa, teknik animasi dan *special effect* digunakan saat akan memunculkan promo produk menelpon murah yang diperlihatkan dari maskot produk yang menaiki gerobak motor yang berkilau seolah pencerahan atas masalah tokoh utama dan pada saat promo layanan produk ditampilkan.

Iklan televisi Axis serial Iritology yang terakhir menggunakan bentuk format iklan *slice of life*, *burlesque* dan *testimonial format*. *Slice of life format* dimunculkan dari cuplikan *scene* pertama yang menggambarkan keluarga yang hendak menunaikan ibadah taraweh dengan atribut mukena, sarung lengkap yang sedang membicarakan seorang pemuda yang begitu *famous*. Hal tersebut bisa dilihat dari tanggal rilis iklan keempat Axis serial Iritology pada tanggal 1 Juni 2016 yang seminggu lagi menuju bulan Ramadhan. *Scene* berikutnya merupakan komentar dari beberapa orang dengan latar dan juga profesi yang berbeda. Pendekatan *burlesque format* dilihat dari beberapa

komentar orang yang menilai tokoh utama dengan ekspresi berlebihan yang mengarah pada rasa kekaguman. Dan *testimonial format* terlihat dari *scene* detik ke 00.00.06 dan 00.00.20 saat pemeran utama iklan memperlihatkan keaktifan di jejaring sosial medianya. Struktur iklan dalam iklan televisi Axis Iritology No. 81 menggunakan struktur *Vignettes* dan *continue series* karena terdapat perubahan sikap dari tokoh pendamping yang berubah-ubah yang mengagumi tokoh utama serta tema pembuka masih sama dengan tema iklan serial sebelumnya. Pendekatan gaya dan teknik dalam iklan televisi Axis Iritology No. 81 menggunakan gaya *comedy* dan *fantasy* dimunculkan dalam *scene* saat orang-orang mulai berkomentar tentang tokoh utama dan pada *scene* menuju akhir di mana tokoh utama menaiki karpet gulung terbang bersama dengan maskot produk Axis. Teknik iklan yang dipakai adalah animasi dan *special effect* pada kemunculan maskot yang secara tiba tiba muncul di tengah masyarakat dan pada *scene* tokoh utama menaiki karpet gulung terbang serta membawa promosi produk Axis. Promo layanan produk terbaru menggunakan teknik animasi yang dimulai dari *scene* 00.00.36 serta teks pendukung pada pertengahan iklan yang mencantumkan hastag produk *warbyasah*.

Parodi pada Iklan Televisi Axis Serial Iritology yang pertama adalah Iritology No. 36 – Maha Guru Irit. Pada iklan serial Irirotlogy yang pertama didapatkan kesimpulan data dengan pendekatan format, struktur, gaya, dan teknik iklan sebagai berikut.



Bagan 3.1 Hasil Persentase Pendekatan Iklan Axis Serial Iritology No. 36

Dari bagan persentase di atas dapat disimpulkan bahwa iklan Axis serial Iritology menggunakan gaya iklan *comedy* yang mendominasi dan dapat terlihat dari peradeganan yang menunjukkan realitas masyarakat pinggiran perkotaan yang dibuat dengan humor untuk menarik masyarakat akan produk Axis dengan konten yang ringan. Format iklan yang dipakai merupakan gabungan dari *slice of life* dan *problem solution format* dengan tambahan teknik *special effect*. Unsur parodi pada iklan Axis dapat dilihat dari beberapa *scene* sebagai berikut ini.



Pada *scene* pertama diawali dengan pemuda yang sedang menelpon untuk menumpang ke jalan Sudirman. Percakapan dalam *scene* ini diawali dengan menelpon beberapa orang untuk menanyakan apakah melewati suatu jalan yang searah dengan tokoh disamping dengan alasan agar lebih menghemat. Narasi berisi : "Halo, lewat Sudirman gak loe?"

	
	
	
	<p>Beberapa tanggapan pada orang yang ditelpon pun beragam. Ada yang menjawab dengan penolakan. Ada juga yang menjawab tidak bisa karena jarak yang jauh. Dan ada juga yang menjawab salah sambung dengan menyebutkan berbagai nama. Setelah sekian banyak menelpon akhirnya tersambung dengan orang yang mau ditumpangi ke jalan Sudirman. Pada <i>scene</i> disamping menggambarkan kegigihan menghemat uang untuk pergi ke suatu tempat. Masyarakat lebih menyukai hal yang bersifat murah dan gratis. Penokohan model yang dipakai iklan Axis cenderung bersifat biasa dengan maksud tidak menonjolkan kecantikan dan ketampanan. Humor dalam <i>scene</i> ini dilebihkan dengan tokoh utama yang menelpon hingga berbagai daerah dan terkesan salah sambung. Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat umumnya akan menelpon orang didekat daerah tempat tinggal untuk meminta tumpangan, namun dalam <i>scene</i> iklan ini sengaja memakai berbagai daerah dengan narasi dan logat daerah tertentu.</p>

	<p>Parodi iklan Axis serial Iritology No. 36 seolah menjawab permasalahan masyarakat dengan <i>scene</i> yang memeplihatkan kehematan tarif menelpon menggunakan produk Axis.</p>
	<p>Axis secara langsung mengatakan tidak perlu takut untuk menelpon banyak oraang dengan tarif yang ditawarkan. Sehingga pola masyarakat yang ingin menghemat seolah terbantu dengan adanya iklan ini. Maskot dari iklan Axis dibuat dengan melanggar estetika yang biasanya menggunakan model tampan atau cantik, namun dalam iklan ini maskot digambarkan dengan sosok berbaju ungu berkulit hitam dan gaya bicara yang lugas serta mengandung humor.</p>

Efektivitas iklan parodi membuat masyarakat konsumtif sadar merek dan mampu menarik banyak masyarakat yang menjadi target *audien* ataupun diluar sasaran target audien. Pendekatan iklan yang dipakai untuk iklan Axis serial Iritology No. 36 mendukung untuk terbentuknya sebuah iklan parodi yang unsur utama dalam iklan menggunakan gaya komedi. Fenomena masyarakat pada iklan Axis serial pertama ini menunjukkan sebuah kritikan akan masyarakat yang pada umumnya menyukai suatu hal yang bersifat murah bahkan gratis. Untuk itu, produk Axis masuk dan mendukung fenomena tersebut dengan meluncurkan kemurahan dalam tarif telepon. Sehingga Axis langsung menyasar pada perilaku masyarakat menengah kebawah yang konsumtif namun tetap dapat berhemat. Pemeranan tokoh dalam iklan Axis tergolong menggunakan masyarakat pada umumnya yang tidak menampilkan sisi ketampanan ataupun kecantikan. Pemilihan tokoh

iklan dari berbagai daerah dengan logat dan karesteristik wajah serta narasi yang dibuat memang tidak berkesinambungan menjadikannya jenaka.







Iritology No. 54 – *Cekrek Upload* adalah Iklan kedua Axis serial Iritology dengan judul Iritology No. 54 – *Cekrek Upload* telah didapatkan hasil dari pendekatan format, struktur, gaya dan teknik iklan sebagai berikut.



Bagan 3.2 Hasil PersentasePendekatan Iklan Axis Serial Iritology No. 54

Persentase diatas menunjukkan pendekatan format iklan *slice of life* cukup mendominasi dan digabungkan dengan *burlesque format*. Gaya iklan didominasi oleh *comedy, fantasy* pada akhir *scene nya* dengan teknik *special effect* dan stuktur iklan *comparison* yang memperlihatkan kehebatan produk Axis. Parodi pada iklan dapat dilihat dari beberapa *scene* berikut.

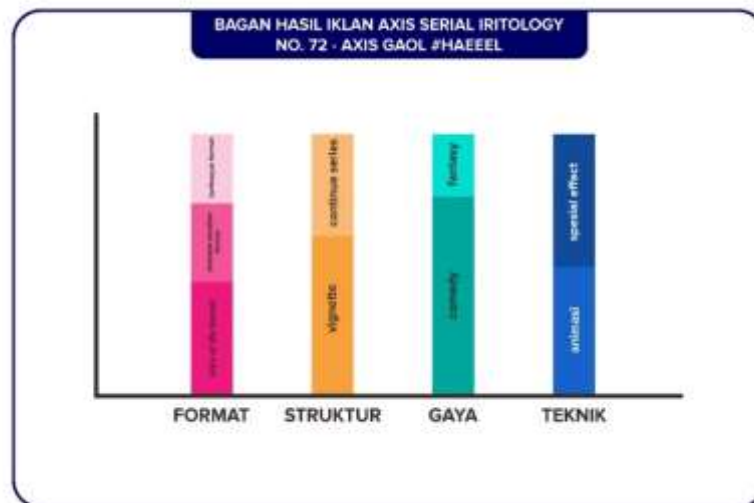
	Scene dalam iklan ini memperlihatkan seorang siswa yang sedang menunggu gurunya dengan berswafot dengan narasi jenaka :”nunggu guru, <i>selfie</i> dulu. Ganteng dikit, cekrek. Ganteng
---	---

	<p>banyak, cekrek. Ganteng banget, cekrek, cekrek, <i>upload</i>. Kritik yang disampaikan dalam iklan ini adalah keaktifan remaja dalam jejaring sosial media dan kecanduan berswafoto kemudian mengunggahnya di media sosial.</p>
	<p>Pada <i>scene</i> ini menunjukkan beberapa jaringan pertemanan di media sosial. Fenomena masyarakat dalam iklan ini ditunjukkan dengan fenomena <i>alay</i> atau yang biasa disebut berlebihan. <i>Alay</i> diartikan sebagai masa labil remaja peralihan menuju masa dewasa. Dalam <i>scene</i> ini juga ditunjukkan dengan narasi seperti :</p>
	<p>"Manda mandi kembang, <i>like this!</i> "Budi belagu, <i>like this!</i> "Budi baper, <i>like this!</i></p>
	<p>Dan <i>scene</i> yang memperlihatkan bahasa <i>alay</i> atau bisa disebut bahasa <i>slang</i> yang dimaksud adalah bahasa yang tercipta untuk segelintir orang dalam suatu komunitas saja. Jadi terkadang orang yang tidak dalam satu komunitas tidak mengerti bahasa tersebut. Bahasa yang dipakai adalah gabungan dari angka, huruf serta jika ditulis berbentuk huruf besar dan kecil atau disebut <i>toogle case</i>.</p>
	
	
	<p>Kegemaran remaja dalam berswafoto secara berlebihan merupakan fenomena yang kerap terjadi dimasyarakat. Dengan berbagai gaya dan aksi untuk selanjutnya diunggah pada jejaring media sosial.</p>

	<p>Dalam <i>scene</i> ini produk Axis melihat suatu perilaku sosial yang dianggap <i>alay</i> kemudian memparodikannya dalam bentuk iklan. Pendekatan <i>slice of life</i> atau potongan kehidupan dengan menampilkan beberapa <i>scene</i> dan latar yang menonjolkan adegan kehidupan sehari-hari dilihat dari beberapa profesi masyarakat, kegiatan sehari-hari dsb. Kemudian <i>burlesque format</i> menggunakan <i>humor exaggeration</i> atau humor yang berlebihan agar pesan lebih menarik. Dalam iklan Axis ini digunakan untuk menyasar realitas masyarakat terutama pelajar yang sangat senang berselancar di media sosial dan tetap bisa hemat. Produk Axis mampu menangkap permasalahan yang ada pada masyarakat khususnya remaja yang sangat kecanduan akan internet dengan menawarkan produk paket internet yang tetap murah untuk kalangan remaja.</p>
	

Iklan parodi mengolah suatu fenomena yang ada di masyarakat menjadi suatu humor dan menyelipkan promosi produk di dalamnya sehingga masyarakat merasa tidak tersinggung akan kritikan yang ada dan menyadari adanya fenomena *alay* yang dirasa sebgai masyarakat mengganggu namun benar adanya fenomena tersebut. Pendekatan iklan yang dipakai untuk iklan Axis serial Iritology No. 54 menggambarkan realitas masyarakat yang sebenarnya dengan adanya fenomena *alay* yang diangkat dalam sebuah iklan. Gaya *comedy* masih digunakan iklan Axis dengan tambahan gaya *fantasy* di akhir *scene* yang memperlihatkan produk Axis seolah memberikan dukungan dengan produknya paket internet murah sehingga target audien yang disasar bisa terpengaruh. Iklan parodi Axis seolah mengatakan Axis mendukung segala ke-*alay*-an masyarakat dengan menyediakan tarif paket internet yang hemat.




Iklan ketiga Axis serial Iritology dengan judul Iritology No. 72 – *Axis Gaol #Haeel* yang merupakan setema dengan iklan Axis sebelumnya yaitu Iritology No. 54 – *Cekrek Upload* telah didapatkan hasil dari pendekatan format, struktur, gaya, dan teknik iklan sebagai berikut.



Bagan 3.3 Hasil Persentase Pendekatan Iklan Axis Serial Iritology No. 72

Bagan persentase di atas menunjukkan pendekatan format iklan *slice of life* dan digabungkan dengan *burlesque format*. Gaya iklan *comedy* masih mendominasi iklan televisi Axis Serial Iritology dan digabungkan dengan gaya iklan *fantasy*. Teknik *special effect* dan stuktur iklan *vignette* digunakan untuk iklan Axis Serial Iritology No. 72. Iklan parodi ditunjukkan dari beberapa *scene* sebagai berikut.

	<p>Iklan ketiga diawali dengan <i>scene</i> seorang siswa yang sedang mencari kekasihnya dengan menelpon dan juga meneriakai kekasihnya. Dalam iklan ini, kritik yang terkandung adalah penggunaan bahasa <i>alay</i> atau bahasa <i>slang</i> seperti pada serial iklan Axis sebelumnya yang menggunakan bahasa <i>slang</i>. Dalam beberapa <i>scene</i> diperlihatkan beberapa orang tidak mengerti</p>

	<p>akan bahasa yang dikatakan oleh remaja tersebut. Beberapa seting latar yang digambarkan dalam iklan seolah mempertegas bahwa bahasa <i>alay</i> atau <i>slang</i> sulit dipahami kebanyakan orang.</p>
	<p>Fenomena penggunaan bahasa ini biasanya digunakan oleh komunitas <i>alay</i> dan dalam telekomunikasi untuk menghemat tarif telepon juga perpesanan.</p>
	<p>Seperti yang telah dibahas sebelumnya, bahasa <i>alay</i> atau <i>slang</i> hanya bisa dipahami oleh sekelompok orang dalam komunitas yang sama mengerti untuk komunikasi antar sesama komunitas. Namun, tidak berlaku untuk orang di luar komunitas tersebut akan sulit mengerti bahasa <i>alay</i> atau <i>slang</i>.</p>
	<p>Tokoh utama dalam iklan serial ini tidak jauh berbeda dengan iklan sebelumnya yaitu tokoh yang terlihat biasa atau bahkan dibuat lebih jelek dari kehidupan masyarakat sehari-hari dengan narasi jenaka. <i>Scene</i> melebihi realitas yang ada dimasyarakat dengan tokoh utama yang menelpon ke beberapa orang dengan situasi yang berbeda,</p>
	<p>seperti saat dipeperangan, di luar angkasa, dan juga disiarkan radio.</p>
	<p>Dalam hal ini, iklan parodi Axis memproduksi suatu yang dianggap fenomena bahasa <i>alay</i> menjadi iklan parodi yang banyak diminati masyarakat. Pendekatan <i>slice of life</i> atau</p>

	<p>potongan kehidupan dengan menampilkan beberapa <i>scene</i> dan latar yang menonjolkan adegan kehidupan sehari-hari yang ditampilkan pada kehidupan dipasar, sekolahan dan jalanan kemudian ditambah dengan <i>burlesque format</i> menggunakan <i>humor exaggeration</i> atau humor yang berlebihan seperti ekspresi bingung dan juga latar <i>scene</i> yang dilebihkan seperti latar di luar angkasa, medan perang yang ada beberapa dalam iklan Axis ini digunakan untuk salah satu segmentasi target audien yaitu pelajar yang sering kali berusaha hemat dalam bertelekomunikasi dengan teman, kekasih atau komunitasnya.</p>
---	--

Iklan Axis serial Iritology No. 72 mengkomunikasikan suatu fenomena yang ada di masyarakat menjadi sebuah peluang untuk menasar target *audien* melalui pendekatan humor dan kemudian menyelipkan promosi produk di dalamnya. Bahasa *alay* yang dimuat dalam iklan tersebut salah untuk sindiran bagi masyarakat yang takut menelpon dengan tarif mahal sehingga mempersingkat perkaatan membuat orang yang menerima telepon tidak paham akan maksud yang diucapkan. Pada iklan Axis serial Iritology No. 72 ini memanfaatkan fenomena yang ada menjadi iklan yang menarik masyarakat dengan penawaran tarif iklan yang relatif murah sehingga tidak perlu takut untuk menelpon dengan mempersingkat percakapan.

Iklan yang terakhir adalah Iritology No. 81 dengan judul Iritology No. 81-Axis KZL #Warbyasah yang rilis awal seminggu sebelum bulan Ramadhan 2016. Persentase data dalam Iklan Axis serial iritology No. 81 adalah sebagai berikut.







Bagan 3.4 Hasil Persentase Pendekatan Iklan Axis Serial Iritology No. 81

Persentase diatas menunjukkan pendekatan format iklan *slice of life* dan *problem solution format* dipakai untuk iklan Axis serial Iritology yang terakhir. Gaya iklan *comedy* masih mendominasi iklan televisi Axis Serial Iritology. Teknik *special effect* dan stuktur iklan *vignette* juga masih digunakan untuk iklan Axis Serial Iritology No. 81. Iklan parodi ditunjukkan dari beberapa *scene* sebagai berikut.



Dalam *scene* pertama yang dimunculkan adalah keluarga dengan gaya rambut poni belah samping yang panjang. Kritik yang disampaikan adalah fenomena *alay*. Fenomena ini dulu muncul karena ada salah satu personil and Indonesia yang memotong rambutnya dengan gaya poni samping yang memanjang kemudian dicat warna pirang. Hal tersebut mengundang berbagai gunjingan karena tidak

	<p>cocok dengan perwakannya. Namun ada juga yang menirukannya agar tampak terkenal atau memang fans dari band tersebut.</p>
	<p>Parodi dalam iklan selanjutnya adalah fenomena masyarakat yang disebut <i>cabe-cabean</i> yang diidentifikasi remaja perempuan yang menaiki motor matik berbonceng 3 orang dengan mengenakan celana pendek dan bertingkah centil. Banyak rumor negatif tentang <i>cabe-cabean</i> dikalangan masyarakat.</p>
	<p>Iklan Axis ini juga memparodikan sosok <i>legend</i> yang menjadi bahasan dalam serial Iritology No. 81 yang berambut ungu dengan celana ungu. Sosok yang disebut <i>legend</i> dalam iklan ini merepresentasikan sosok yang dipuja pada komunitas <i>alay</i> dengan digambarkan selalu aktif di jejaring media sosial manapun. Dalam hal ini, produk Axis menggambarkan sosok <i>legend</i> yang <i>non stop</i> bisa bersinar di dunia maya tanpa takut paket data yang mahal.</p>
	
	

Serial terakhir iklan televisi Axis dengan judul Iritology No. 81- *Axis KZL #Warbyasah* memparodikan fenomena masyarakat tentang suatu gaya yang dianggap *alay* dan fenomena *cabe-cabe*. Dalam hal ini, Axis juga menampilkan sosok yang disebut *legend* karena menjadi *admin* dimanapun ia menggunakan media sosial. Fenomena yang ada dimasyarakat dibuat dengan humor sehingga tidak membuat pihak atau komunitas yang bersangkutan tersinggung. Produk Axis mampu masuk dikalangan komunitas yang dianggap *alay* dengan menawarkan paket internet murah untuk berselancar di dunia maya. Pendekatan iklan yang dipakai dengan format *slice of life* dan gabungan *problem solution* membuat iklan ini mampu memecahkan permasalahan kebutuhan paket internet di masyarakat. Gaya *comedy* yang digambarkan dalam produk Axis seolah mengajak masyarakat untuk menertawakan relaitas yang memang terjadi di masyarakat dan juga sebuah penerimaan akan adanya suatu hal yang dianggap buruk menjadi suatu yang dianggap bagus dengan beberapa sudut pandang dalam penyampaian iklan.

KESIMPULAN

Parodi dalam iklan dapat menjadi sebuah daya tarik tersendiri dalam penyajian sebuah iklan. Iklan akan menjadi hal yang menarik dan mudah diingat masyarakat dengan sajian konten yang ringan namun sebenarnya sarat akan kritikan. Masyarakat yang melihatnya tidak merasa digurui atau pun tersinggung dengan penyajian iklan parodi yang menggambarkan problematika kehidupan sehari-hari. Iklan dirasa cukup efektif muncul sebagai pemecah permasalahan yang ada di tengah masyarakat. Pendekatan iklan dari segi format, struktur, gaya dan teknik dalam sebuah iklan mampu mengefektifkan pesan yang diangkat dalam iklan untuk disampaikan pada target audien. Konsep parodi pada iklan ditambah dengan beberapa pendekatan format, struktur, gaya dan teknik membuat sebuah iklan lebih efektif untuk penyampaian pesan pada masyarakat. Parodi pada iklan televisi Axis serial Iritology menampilkan problematika kehidupan sehari-hari yang dikemas dalam humor dengan pendekatan iklan yang baik, tokoh yang dibuat jenaka dengan tidak memperlihatkan sisi kecantikan maupun ketampanannya. Konten kritik pada iklan

Axis serial Iritology tidak membuat masyarakat yang melihatnya menjadi tersinggung, namun seolah membenarkan adanya kejadian atau fenomena yang terjadi memang benar adanya. Masyarakat merasa terhibur akan iklan parodi dengan humor mengenai keseharian kehidupan mereka yang dibuat berlebihan.

Pendekatan iklan dengan format *problem solution*, *slice of life*, *burlesque* dan *testimonial format* digunakan dalam iklan Axis serial Iritology. Konsep kehidupan keseharian, dengan pemecahan permasalahan dan beberapa *scene* dibuat dengan berlebihan, membuat iklan ini menarik masyarakat yang merupakan target audien atau diluar target audien. Struktur iklan yang digunakan adalah *vignette*, *comparison*, dan *continue series* digunakan untuk iklan Axis serial Iritology karena tokoh yang memerankan mengalami banyak perubahan sikap, serta memperlihatkan kehebatan produk dan memiliki runtutan yang saling terhubung. Iklan Axis serial Iritology gaya yang digunakan dominan *comedy*, namun ada beberapa *scene* yang disisipkan dengan gaya *fantasy*. Teknik yang digunakan dalam iklan Axis serial Iritology memakai sentuhan animasi dan *special effect* pada bagian tengah dan akhir iklan. Pendekatan iklan yang dibuat sedemikian rupa membuat iklan televisi Axis serial Iritology menarik di masyarakat untuk memakai produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Burhan Bungin. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa, Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup
- H. B. Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta : Sebelas Maret University Press
- Johnson, Carla, Lee Monle, 2004, *Prinsip-prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta: Prenada.
- Rama Kartamukti. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan : Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada
- Yasraf Amir Piliang. 2003. *Hipersemiotika : Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta:Jalasutra
- Zein Mufrih. 2015. *Periklanan, Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Buku Litera
- Apjii.com diakses pada 2 Januari 2019 pukul 11.22 WIB

<http://www.plimbi.com/news/3471/sejarah-axis> diakses pada tanggal 11 Oktober 2018 pukul 18.39 WIB

<https://tekno.kompas.com/read/2014/04/08/1717055/XL.dan.Axis.Resmi.Jadi.Satu.Perusahaan> diakses pada tanggal 23 September 2018 pukul 15.49 WIB

<http://www.tribunnews.com/bisnis/2015/03/30/iritology-layanan-tarif-irit-axis> diakses pada tanggal 3 Oktober 2018 pukul 19.38 WIB

<https://www.antaranews.com/berita/488239/axis-luncurkan-kampanye-gaya-hidup-iritology> diakses pada tanggal 3 Oktober 2018 pukul 19.40 WIB

<https://www.xl.co.id/id/for-you/news-and-promo-detail/586/XL-Raih-Indonesia-Prestige-Brand-Award-2017> diakses pada tanggal 3 Oktober 2018 pukul 19.39 WIB

<https://tekno.kompas.com/read/2017/01/24/18462397/10.video.iklan.terbaik.youtube.indonesia.juli-desember.2016> diakses pada tanggal 3 Oktober 2018 pukul 19.37 WIB