

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. 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 mengklaim bahwa pengguna Axis meningkat setelah iklan Axis menggunakan konsep kreatif pendekatan parodi. Berdasarkan hasil wawancara dan temuan data lapangan, 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.

B. Saran

1. 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 kerumuman 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.

2. 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

- Arens, William, 2004, *Contemporary Advertising*, United States: McGraw Hill.
- Birowo, M., Antonius, 2004, *Metode Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta : Gintanyali.
- Burnett, John, Sandra Moriarty, William Wells, 1998, *Advertising Principles*, United States: Printice Hall.
- Bolen, William H., 1984, *Advertising 2ed*, United States: Section.
- Dawson, Roger, 1992, *Secret of Power Persuasion*, United States: Prentice Hall.
- Effendy, Onong Uchjana, Prof., Drs., M. A. *Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek*. 2004. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Fiske, John, 2007, *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta : Jalasutra.
- , 1990, *Introduction to Communication Studies*. London : Routledge.
- Hutcheon, Linda, 1985, *A Theory of Parody : The Teachings of Twentieth-Century Art Forms*. New York et Londres, Methuen.
- Ibrahim, Idi Subardy, 2007, *Kecerdasan Komunikasi Seni Berkomunikasi Kepada Publik*, Bandung : Refika Offset.
- 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.
- Koentjaraningrat, 1993, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: PT Gramedia.
- Lasswell, Harold, 1997, *The Structure and Function of Communication in Society*, United States: Prentice Hall.

- Lull, James, 1998, *Media Komunikasi Kebudayaan : Suatu Pendekatan Global*, Penerjemah A. Setiawan Abadi. Jakarta : Yayasan Obor.
- Moleong, Lexy J, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Handari H, Martni, HM, 1992, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: UGM Press.
- Machfoedz, Mahmud, 2010, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Jakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, Lexy J, 2008, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Pilliang, Yasraf Amir, 2002, *Bahasa, Politik, dan Nasionalisme dalam SKH* Pikiran Rakyat September.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2007, *Metode Penelitian Komunikasi : Dilengkapi Contoh Analisa Statistik*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Russell, J. Thomas, Karen Whitehill King, W. Ronald Lane, 2009, *Prosedur Periklanan*, Jakarta: Indeks.
- Safanayong, Yongky, 2006, *Desain Komunikasi Visual Terpadu*, Jakarta: Arte Intermedia.
- Shimp, Terence A., 2004, *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. 2002 Remaja Rosdakarya.
- Trisnanto, Adhy, 2007, *Cerdas Beriklan*, Yogyakarta : Galangpress
- 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.
- 2008, *Semiotika Komunikasi Visual*, Yogyakarta : Jalasutra

Wirartha, I Made, 2006, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Bandung: Rosdakarya

Sumber Majalah :

Marketing Edisi November 2011, Jakarta

Marketing Edisi Maret 2011, Jakarta

Sumber Jurnal :

Sylvie, Jean, 2011, *Brand Parody: a communication strategy to attack competitor*, The Journal of Consumer Marketing

Zinkhan, Goerge M. Johnson, Madelin, 1994, *Humour in Advertising*, Journal of Advertising.

Sumber Internet :

[http://sumbo.wordpress.com/grafis kota dan ruang publik kita](http://sumbo.wordpress.com/grafis-kota-dan-ruang-publik-kita), diakses 9 maret 17.05 WIB

(http://www.republika.co.id/suplemen/cetak_detail.asp?mid=6&id=90665&kat_id=105&kat_id1=146&kat_id2=196)

www.nielsen.com

www.axisworld.co.id

http://www.axisworld.co.id/axis_pressrelease_contents/review/189?p=11, diakses 7/10/2012

<http://www.youtube.com/watch?v=frIHbbIv4mU> diakses 7/10/2012



interview guide

KONSEP KREATIF



Lampiran 1

Interview Guide

PENDEKATAN PARODI



Lampiran 1

Interview Guide

IMPLEMENTASI



Lampiran 1

Interview Guide

IMPLEMENTASI



PENDEKATAN PARODI



IMPLEMENTASI



IMPLEMENTASI



4. siapa saja pihak yang terlibat dalam proses implementasi konsep kreatif?
5. bagaimana tahapan implementasi konsep kreatif iklan televisi?
6. apa saja hal yang dilakukan sebelum iklan tersebut ditayangkan di televisi?

Lampiran 2

Interview Script

Narasumber : Morian Madjid

Jabatan : *Creative Director* Colman Handoko

Lokasi : Kediaman Morian Madjid

Jl. Angsana Raya No. 36B RT04/RW06 Pejaten Timur, Jakarta
Selatan

Via : Wawancara langsung

Tanggal : 5 Maret 2013 Mulai pukul 10.30 WIB

1. Bagaimana proses perumusan konsep kreatif dalam iklan televisi Axis versi Trilogi Joni Blak-blakan?

Oke, we do the samethings like other agency, proses standar lah..Iklan yang Joni ini udah kerjasama gue kesekian sama Axis, jadi konsepnya emang udah dibuat dari awal. Kaya masa promosi ramadhan ini kan tahun sebelumnya pernah buat, program ramadhan dari Axis ini emang berkelanjutan dan perubahan informasi produknya disampaikan menjelang masa promosi baru (ramadhan tahun 2011). Konsepnya Ramadhan, kali ini idenya Joni Blak-blakan. So, tim kreatif ada gue sama ada 2 orang, si Lutfi sama Ernest, dua-duanya sekarang jadi copywriter tapi waktu project ini, Ernest sebagai art director. Pas kerjain ini tim gue juga baru, beda sama tim gue yang

Lampiran 2

Interview Script

AxisMan sebelumnya. Sempet juga tuh client ragu, kaya “ bisa ga ni tim lo ngerjainnya, ntar ga bisa booming kaya versi sebelumnya lagi” but i can tell you one think, tim gue saking hebatnya pada dimintain sama agency lain, tapi buat gue itu ga masalah karena misi gue emang menciptakan tenaga kreatif. Gue bertindak langsung nge-direct mereka karena tim gue selalu orang baru tapi gue juga biarin mereka merumuskan ide-idenya berdasarkan pemikiran pribadi hasil dari creative brief yang udah gue kasih, ntar kita meet up and brainstorming, i heard they heard sampai nemu poin utamanya. Nah waktu merumuskan konsep itu bagaimana prosesnya?Oke, kalo dalam teori lo yang lo pelajarin di kuliah gimana tuh?Kalo di teori yang saya kutip untuk skripsi ini proses kreatif menurut Gilson dan Berkman: mengumpulkan dan mempersiapkan segala informasi pemasaran seperti informasi konsumen, tentang produk, *competitor* kemudian orang kreatif mengolah informasi yang telah didapat tersebut untuk menetapkan suatu *positioning* dan tujuan iklan kemudian presentasi di hadapan klien untuk mendapatkan *agreement* atau persetujuan sebelum proses eksekusi.Oke, we do the samethings too..itu emang proses standart-nya gitu. Yang bikin beda kan cuma ide yang muncul kan, tapi proses menuju idenya sama aja gitu, riset, brainstorming, presentasi ke client, kalo client agree lanjut eksekusi, kalo client ga setuju kita buat setuju, hahahaa. Gue sama Axis ini dah gini (menunjukkan telunjuk kanan dan kiri yang dikaitkan) so we like a friend.

Lampiran 2

Interview Script

2. Siapa saja pihak yang terlibat dalam perumusan konsep tersebut?

Tim gue ya itu Ernest Junius Wiyanto and Lucky Budianto Ardhi, gue sebagai leadernya. Sekarang Ernest di Iris Worldwide kalo si Lucky di Publicis Group. Kemarin Lucky minta balik ke Colman, tapi pas lagi penuh jadi gue bilang bertahan aja disana, nilainya dia naik tuh habis garap Joni kan kita dapet award tuh.

3. Bagaimana proses mencari informasi sebagai pedoman dalam mencari konsep kreatif?

Oke. We need riset for sure. Kalo yang Joni ini kan pas Ramadhan ya momennya. Jadi mang ga susah-susah banget buat gue, karena gue muslim. Informasinya jelas seputaran agama ya..inspirasiya ya dari Nabi Muhammad SAW sama Al Quran, jadi dari situ aja idenya terus ngalir. Kan gue buat kaya yang “buka puasa rakus amat” gitu kan..itu emang di agama gue kan ada tuh aturannya “berhentilah makan sebelum kenyang” atau yang “mata tuh cuma buat istri” itu ada aturannya di Islam, kalo lo mau tau bisa tanya temen lo. Jadi risetnya ya seputaran aturan agama yang terkait sama puasa dan makna lebaran, gitu..Jadi ide awalnya dari Mas Ori?Iya gue, trus temen-temen baru ngembangin, kan itu tim gue baru, jadi gue emang nge-direct gitu karena gue yang dah tau mau-nya client.

Lampiran 2

Interview Script

4. Apa informasi mengenai produk yang dikumpulkan dalam merumuskan konsep kreatif iklan?

Absoulutly, Joni Blak-blakan ini dibuat khusus untuk menyambut puasa, pas puasa dan lebaran. Of course we need product information, jadi kita tau apa aja informasi yang bakal disampaikan, misalnya tarif telponnya kan. But gue tau Axis masih produk baru ga akan bisa kalo dibandingin sama provider raksasa kaya Telkomsel misalnya, jadi gue ga mau muluk-muluk nge-klaim product yang gue iklan-in bagus atau paling murah, gue hindarin yang gitu-gitu. Client sempet marah juga tapi gue bilang “product lo mang ga sebagus itu dari pada banyak komplain” Iklan itu harus jujur ga boleh jaim. Gue denger sekarang pengguna Axis udah naik hampir 43 persen dari mulai kita pegang iklannya tahun 2008. Jadi informasinya hanya sebatas produknya ya mas? Bagaimana dengan target audience? Oh, so that your question..No, i mean kasusnya Joni ini, tentu saja gue ngumpulin informasi produk yang bakal disampaikan di iklan, apa aja yang harus ada di iklan yang bakal gue buat. Kalo kaya target audience itu pasti disampaiin waktu briefing, target audience-nya juga belum berubah masih menengah ke bawah untuk program ramadhan itu. jadi konsep iklan apa yang bakal gue buat di Joni gue buat sesuai target audience kan kalo lo bisa liat iklan Joni itu beda ama iklan internet untuk rakyat yang barusan aja gue buat, dah liat belum lo? (memperlihatkan iklan televisi Axis versi Bapak dan anak) Diiklan

Lampiran 2

Interview Script

yang bapak dan anak ini gue buat dengan setting yang lebih muda dalam tanda kutip ya..karena emang target audiencenya beda. Ummm maksud gue, informasi seperti target audience dan karakteristik produk jadi bahan pertimbangan gue tapi kaya kompetitor gitu ga terlalu gue jadiin bahan refrensi dalam arti gue ga harus niru atau mendekati gaya iklan kompetitor, karena gue ga pengen ada dikerumunan itu, iklan gue harus beda, biar dilihat orang..itu juga yang jadi lo tertarik sama iklan gue kan hahahhahaa. Kaya sekarang ini lo liat kan XL pake band-nya Ariel gitu, dengan tone yang malu-malu kaya ada yang disembunyiin. XL kan selalu gitu, modelnya malu-malu, karena emang banyak syarat dan ketentuan berlaku kan ujung-ujungnya. Kalo gue ga mau gitu, gue ga mau pake artis yang udah terkenal, apalagi kaya Ariel yang terlibat pornografi gitu, itu kan buka rolemodel buat masyarakat Indonesia..and i don't understand why XL use him to be their product representatif apalagi slogannya Bebas..kalau gue ga mau gitu, pake cewek seksi lengak lengok gitu gue juga ga mau. Kalo client-nya maunya gitu, gue mending mundur, biar mereka cari agency lain. Kalo yang Axis ini masih bisa gue handle, tapi belakangan client juga udah mulai minta buat iklan kaya kompetitor, kemarin yang versi Hap Hap Hap pake Changcuters itu bukan gue yang garap, temen gue tapi masih satu agency.

Lampiran 2

Interview Script

5. Jadi Mas ori yang menentukan mandatories-nya ya mas? Kaya apa aja yang boleh ada diiklan Axis dan yang ga boleh ada?

Yup, exactly. Karena gue emang ga mau kalo garap iklan yang ga sesuai dengan prinsip gue, gue muslim dan gue hidup dilingkungan muslim yang taat dan ketat, so i cann't leave my culture sebagai orang timur. Itu yang terus gue pegang sampai sekarang, termasuk saat buat iklan. Produk lo bakal maju kalo emang produk lo bagus kan, di Joni ini gue pengen nampilin iklan yang jujur, apa adanya yang lagi dipromoin ga pake syarat dan ketentuan yang berlaku. Tapi karena ini produk yang kaitannya sama teknologi dan gue ga bisa support masalah itu, makanya gue buat informasi berdasarkan fakta yang ada, gue ga bilang jaringan lancar, sinyal dimana-mana, atau bahkan nge-klaim jumlah penggunaanya, gue memaparkan informasi produk yang sesungguhnya. Itu kalo dari lain-lainnya, kalo client yang penting pesan promo-nya nyampe, gitu aja. Dari client sei cuma itu pesennya, menyampaikan promo harga, gue buat gede-gede juga jam-jamnya, ga gue sembunyiin. Kalo kaya XL gitu kan pake cewek, seksi dengan baju full branding trus malu-malu, ngomongnya kaya ditahan-tahan gitu, kaya ada yang disembunyiin, ternyata emang ada syarat ketentuan berlaku kan..nah yang gitu gue ga mau. Bagaimana dengan budget pembuatan iklan dan pemasangan iklan? Pemilihan media atau strategi iklannya? Oke, gue udah tau banget ya sama client gue, jadi budget pembuatan iklan mang terserah gue, Cuma durasi emang

Lampiran 2

Interview Script

yang nentuin mereka, biasanya gue ajuin, mereka iya-iya aja. Kalo budget pemasangan iklan bukan gue yang ngurusin, itu bagian media, Danny. Kemudian setelah menemukan ide, langkah apa yang kemudian diambil? Terus dikembangkan dong, alur ceritanya, dibuat script.

6. Bagaimana tahapan pengembangan konsep iklan menjadi sebuah *script* dan *storyline*?

Oke. Mulai dari apaa..hmmm ohh, konsep atau temanya udah ditentukan pas briefing sama klien, tema ramadhan gitu, trus gue sama tim riset, kecil-kecilan aja..Siapa yang melakukan riset mas? Risetnya terkait hal apa? Yang riset gue sama tim gue dong. Gue disini juga sebagai leader kan, jadi hampir semua konsepnya dari gue trus gue floor-in ke tim, baru didiskusiin. Copywriter-nya Lucky sama Erwin yang ngerjain *script*-nya, hasil dari risetnya. Kemudian siapa yang memiliki ide tentang Joni Blak-blakan itu? Apa terkait dengan kejadian yang sedang terjadi saat itu, misterblower? Emmmm, mempengaruhi juga ya..itu karakter Joni Blak-blakan gue yang bikin, terinspirasi dari kehidupan gue sehari-sehari. Gue kan orangnya blak-blakan and sometimes people think than i'm annoying but i don't really care about it, i mean as a friend i would like to say than misalnya "itu ada item-item di gigi lo" karena menurut gue lo temen gue, kalo lo bakal ketemu klien biar ga malu. Atau misalnya "lo bau man, pake deodorant or something". If people think that i'm wierd or crazy, it's

Lampiran 2

Interview Script

oke soalnya niat gue baik, daripada lo malu didepan orang lain, meding gue kasih tau kan..i don't have a lot friend tapi gue punya beberapa temen yang dah kaya keluarga karena mereka tau banget gue kaya apa, ketika ngomong blak-blakan bukan karena gue ga suka, but because i truly care about my friends. Gue si al-amin ya, jujur, itu yang diajarin Nabi gue juga. Kalo di iklan Joni itu yang dialog Joni kecil bilang "Pak ada upil" Jadi karakter Joni itu terinspirasi dari sifat Mas Ori sendiri? Yupp, dan Nabi Muhammad SAW. Kemudian bagaimana dengan storyline? Storyline dibuat copywriter kemudian storyboard dibuat Ernest, Stelomatic dibuat Ernest, gue supervisor aja. Itu sudah mencakup voice over, effect visual, dan sound effect-nya mas? Iya dong. Bagaimana dengan tagline? Tagline dah buat awal dulu, produknya masih belum re-branding jadi masih sama, ga buat lagi. Stelomatic apa ya mas? Stelomatic itu gambaran iklan full editing, ada dialog, voice over, semuanya termasuk backsound, semacam iklan-nya tapi wujudnya masih animasi, gambaran kasarnya iklan itu kalo jadi gimana.

7. *Copy format* iklan apa yang digunakan? Mengapa?

Ini gue yang ga paham maksud pertanyaan lo? copy format itu script kan? Iya, jadi menurut buku Advertising Bolen disebutkan ada beberapa jenis copy format misalnya kelucuan, testimoni, news, pendidikan...oohh oke i see..hasil layer-nya bisa disebut sebagai humor ya, memang

Lampiran 2

Interview Script

sengaja dibuat lucu dengan visual yang lebay tapi ada unsur pendidikannya juga dan karena temanya ramadhan tentu saja pendidikan tentang nilai-nilai agama Islam. Tapi dikemas dalam bahasa yang mudah dipahami sama banyak orang, kan percuma gue punya ide bagus tapi penyampaiannya ga masuk ke audience kan? Apakah dalam iklan itu juga menyampaikan kritik sosial? Iya dong, gini..balik lagi ke riset, visual yang kita sampaikan kan hal yang sering terjadi di masyarakat kita kan, Cuma gue buatnya jadi sedikit lebay biar lucu aja, biar gampang diinget. Kaya misalnya kebiasaan suka pamer perhiasan, masyarakat kita kan gitu habit-nya waktu lebaran, pada nyewa mobil dibawa ke kampung halamannya biar dikira kaya, atau semua perhiasannya dipakai. Atau misalnya yang tokoh Hansip godain cewek trus si Joni bilang “Mata tuh buat istri Pak, bukan buat yang lain” itu kan ada juga ayat-nya di Al-quran, tapi kan ga mungkin juga diiklan gue malah suguhin visual ayat-ayat Al-quran-nya, jadi dibuat dengan visual dan script yang bisa dipahami banyak orang, kalau orang muslim liat iklan itu pasti udah kesindir. Atau misalnya yang berdoa dengan visual debu-debu gitu, itu sindiran juga karena di agama gue juga ga boleh cuma berdoa doang, harus usaha “If you only pray when you in trouble, you’re in trouble”. Apa itu bisa disebut dengan meng-imitasi kehidupan masyarakat? Iya, imitasi kan aslinya juga ga gitu banget kali ya..Tokoh jin-nya juga gue ga buat keluar dari botol atau pake baju ala aladin

Lampiran 2

Interview Script

gitu, tapi item-item, disesuaikan aja biar visualnya oke, suka-suka gue aja hehehe..Karakter Bapak tua itu memang meng-imitasi tokoh jin? Hmmm, No..Bapak tua itu gue maksudkan sebagai tokoh yang mengilhami, sometimes you can change your mind, your attitude, even your principle trough people you see right? maybe you whatching movie, reading book or met people who realy inspiring you..Nah bapak itu gue hadirkan sebagai sosok yang mengilhami si Joni ini untuk bicara blak-blak because Nabi gue juga ngajarin hal itu, Bapak itu wahyu kali ya.. But, Yes, gue memvisual-kan bapaknya itu sebagai jin, karena di part 3 kan visualnya Bapak itu menghilang dengan kepulan asap, kaya jin-jin yang selama ini dipahami hahahaa, tapi itu suka-suka gue aja sei hahahhaaa, jadi gue visualin serba hitam biar kesan misteriusnya dapet. Tadi Mas Ori menyebutkan bahwa iklan tersebut juga dibuat untuk menyindir perilaku masyarakat khususnya umat Muslim, apa ada unsur gaya bahasa satir juga dalam iklan Joni ini? Hmmm, hiperbola kali-nya, dengan visual yang lebay itu kayanya ga ada juga kali orang yang lagu berdoa mpe berdebu gitu hahahahhaaa..Tapi bisa bisa juga satir karena gue disitu nyindir perilaku dengan gaya blak-blakan, satir, iya, bisa. Gaya bahasa yang gue pake satir, visualnya lebay atau hiperbola, gitu.

Lampiran 2

Interview Script

8. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan karakter dalam iklan tersebut?

Karakternya dibuat sesuai kebutuhan aja..kalo karakter Joni emang itu sesuai ide besarnya ya, kalo hansip ya itu tokoh umum dimasyarakat kita aja. Ga ada pertimbangan khusus sei..Pemilihannya berdasarkan apa gitu mas?Kenapa tokoh Joni laki-laki, kenapa namanya Joni, kenapa tokoh yang menyadarkan, dalam tanda petik, masyarakat itu anak kecil dan perempuan? Hmmm, karena Joni itu terinspirasi dari gue, dan gue kan cowok, gitu aja. Nama Joni, earcaching aja..spontan juga itu muncul nama Joni. Joni itu Axisman dan gue ga akan pake talent yang sama untuk peran ini..Kalo anak kecil cewek itu karena emang karakternya soft, jadi dipilih cewek kecil karena masih pure gituu...tentang karakternya lebih mengalir aja, bagusnya apa ya, bagusnya gimana?gitu ajaa..Ohh gitu, Joni itu pakai Peci warna ungu karena merepresetatifkan Axis ya mas?Iya, bisa dibilang gitu..itu gue pengen nambahin poin aja, biar enak dilihat, suka-suka gue aja hahahaa. Gue ga suka terlalu banyak branding di iklan gue karena gue ga mau mengidentitaskan Axis sebagai ungu, gue mau Axis diidentitaskan sebagai produk yang jujur, blak-blakan..Axis ini juga tidak menggunakan selebritis ya mas?Iya, gue ga mau kalo pake orang terkenal, agak rumit ya..karena mereka punya kehidupan pribadi yang ga akan gampang merepresetatifkan produk, gue ga mau ambil resiko itu. Kaya Ahmad itu yang di AxisMan edisi ramadhan

Lampiran 2

Interview Script

sebelumnya, dia kan malah terkenal setelah jadi AxisMan. Tapi ya dia ga bisa lagi jadi bintang iklan gue yang lain, because image Axisman dah melekat sama dia..dia kan suka hubungin gue nanya ada project iklan lagi ga.tapi gue ga bisa pake dia lagi.

9. Apa kekurangan dan kelebihan format iklan yang digunakan tersebut?

Oke. Kekurangan ya...?selama ini gue belum nemuin kekurangannya ya..karena menurut gue produk yang gue iklanin emang udah pas banget pake format iklan itu ya..lucunya dapet, pesan moralnya dapet, pesan produknya juga dapet. Tadi gue udah bilang kan kalo pengguna Axis di Indonesia juga naik setelah gue yang pegang? Itu dari awal gue pake format iklan yang sama loh dari tahun 2008..dari AxisMan trus yang versi Antena, semua gue pake dengan visual yang lebay dan script yang lucu. Pastinya dengan perbaikan sana-sani ya..dengan script yang lebih bagus. Jadi feedback-nya oke, so we used it. Kelebihannya banyak pasti, makanya gue pake terus hahahahaa..soalnya gue ga mau pake iklan yang menyudutkan produk lain, jadi gue mang sengaja keluar dari zona kompetitor, lagian waktu itu Axis juga belum seberapa, produk baru, ga akan menang lawan big brand like Telkomsel or Mentari kan..gue aja mpe sekarang pake Telkomsel hahahaha. Karena emang secara kualitas Axis belum bagus ya di Indonesia, jadi gue mang keluar dari zona kompetitor dengan konsep iklan yang lain. Oh iya, saya pernah denger

Lampiran 2

Interview Script

konsep iklan yang menggunakan parodi atau hal yang lucu ga cocok untuk produk baru karena akan muncul persepsi bahwa produk tersebut tidak serius atau main-main bahkan ada kemungkinan audience hanya mengingat kelucuan dalam iklan namun tidak mengingat pesan iklannya. Bagaimana tanggapan Mas Ori? **Lo denger dimana? But i heard the something too..**Intinya gini, gue pake humor tapi yang relevan dengan produk, kasus Joni kan untuk ramadhan emang itu tujuannya untuk menyampaikan pesan moral ke masyarakat..emmm tapi mang harus menjual produk, masa iklan saat ramadhan banyak banget saingan di pasar telekomunikasi kan, produk besar bahkan jadi sponsor acara tertentu. So gue harus buat iklan gue untuk menarik perhatian audience, gue pake-lah humor, meng-imitasi kebiasaan masyarakat. Intinya humor yang gue sampein relevan dan fokus, itu kenapa pesannya dibuat trilogi untuk 4 bulan masa tayang, biar target audience ngerti, dan terpaan iklannya diharapkan nyampe bertubi-tubi, karena bersambung, kan bikin penasaran sama endingnya tuh. Karakternya sama, ceritanya bersambung dan nilai pesannya sama, Cuma informasi program promonya aja yang beda. You know what, when i met them (Axis) they said: You sure can sell my product with this commercial? Jadi gue mang harus yakinin mereka, come on produk mereka emang secara jujur masih ga bisa bersaing dengan Telkomsel, waktu itu loh ya..so gue ga mau mempermalukan produk itu (Axis) kan, makanya gue ga mau produk itu (Axis) berada di

Lampiran 2

Interview Script

kerumunan produk kompetitor, gue tampilin iklan yang berbeda dan iklan itu jujur ga pake syarat dan ketentuan berlaku pake tanda bintang, semuanya dipaparkan dalam iklan itu. Kaya jam nelpon-nya atau tarif yang berlaku untuk promo itu, ga ada tanda bintangnya hahahaa. Prinsip gue ya itu, buat iklan itu harus jujur. Pada part 2 tampilan iklannya lebih serius dari pada yang pertama dan ketiga ya mas? I can say yes for your opinion..emang gitu, karena masa tayangnya pas momen puasanya, pas momennya buat refleksi jadi mang dikesankan serius ya..tapi ga serius banget juga, tetep ada unsur humor, gue tetep masukin hal yang mengundang tawa kok, masih tetep hiperbola..kaya disini nei (menunjukkan potongan iklan Axis versi Joni blak-blakan part 2). Nah disini, ada visualisasi yang gue bikin lebay kan..dibagian kekenyangan, tetep ada yang gue dramatisir, karena mang konsepnya trilogi yang lucu, jadi ketiganya konsepnya sama.

10. Bagaimana dengan pemilihan *backsound* dan *visual effect*?

Oke, what do you know about these things on ads.Ehhh..keduanya untuk mempertegas visual dan audio eehhh dalam arti dialog dalam iklan atau *voice over*. Correct, tanya yang lo ga tau dong..Maksudnya pertimbangan khusus dalam pemilihan *backsound* dan *visual effect*-nya mas?Once again nothing special, pemanis aja..apa yang kira-kira cocok, dibuatlah itu *backsound*..yang arrange dan compose tim kreatif dan gue sebagai supervisor, buatnya pake program namanya Vegas,

Lampiran 2

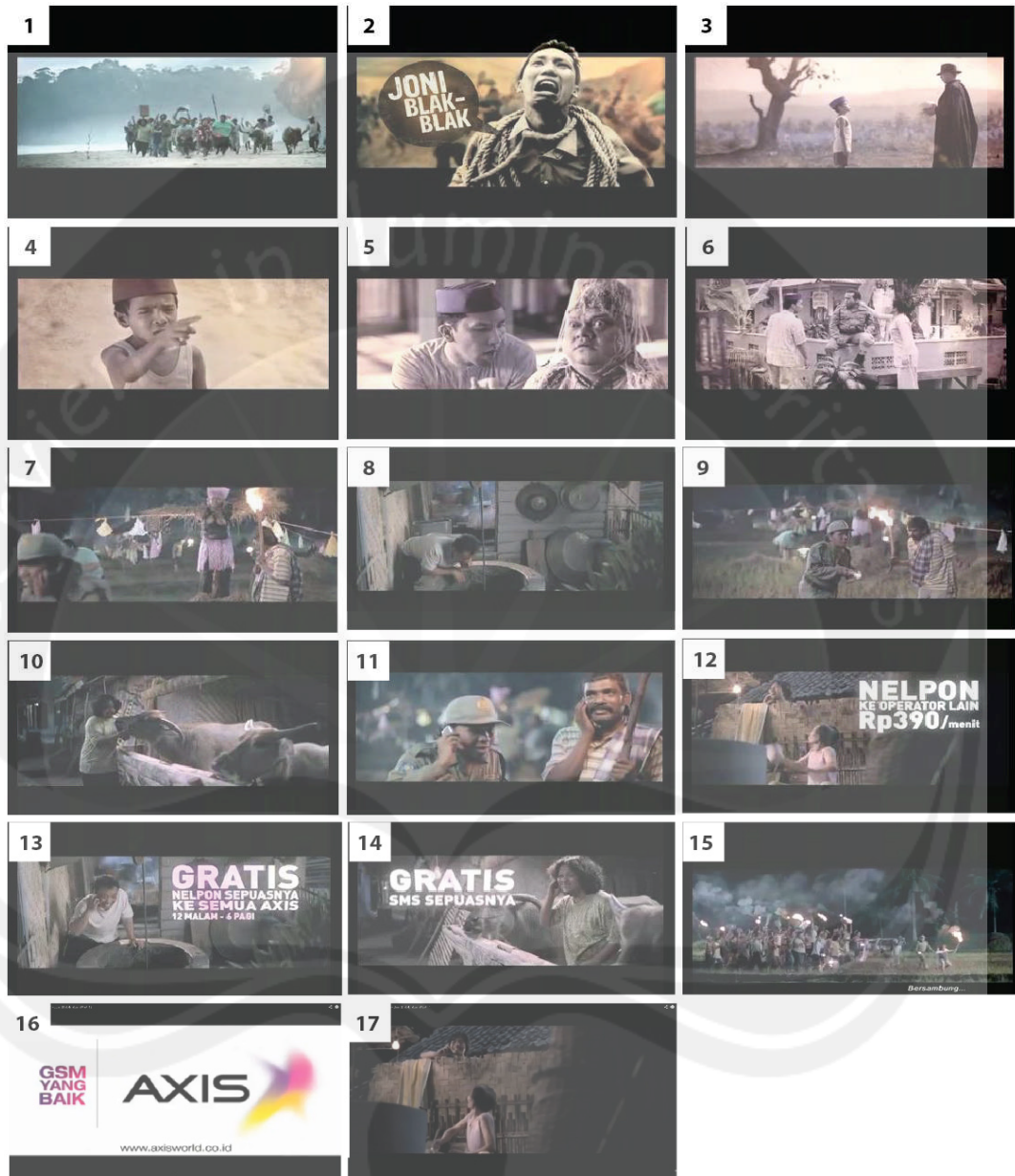
Interview Script

kita compose disitu sesuai alur cerita kan fungsinya tadi untuk mempertegas alur cerita, kaya suara piano untuk momen sendu atau yang arabian gitu di part 3, disesuaikan aja..Kalo visual effect banyak ya, waktu Joni itu kita banyak shoot di studio, yang pantai itu kan visual effect, dilapangan juga, apalagi ya...pokoknya kita lokasinya di daerah Jakarta aja..visual effect-nya nambahin tone warna juga, untuk mendukung alur cerita aja, menghidupkan cerita..hasil syutingnya kaya apa ntar kasih effect yang sesuai, gitu aja..Soalnya client juga ga ada permintaan khusus, jadi gue bareng tim ya mengeksperiment sendiri, trus client suka..so,yepp gituu..

11. Apa tujuan iklan dibuat menggunakan konsep tersebut?

Tujuannya jelas jualan produk ya..tapi goal gue sebagai creative director-nya jelas mencuri attention audience, meningkatkan awareness, menyampaikan kalo ada produk telekomunikasi yang namanya Axis. Gue persepsiin parodi atau humor itu bisa mencuri perhatian khalayak itu dulu tujuan awalnya..karena emang belum bisa kalo bersaing masalah kualitas. Oke, kalo saya katakan bahwa iklan Axis versi trilogi Joni Blak-blakan ini menggunakan konsep kreatif pendekatan parodi, apa mas Ori setuju? **Yup, setuju banget.**

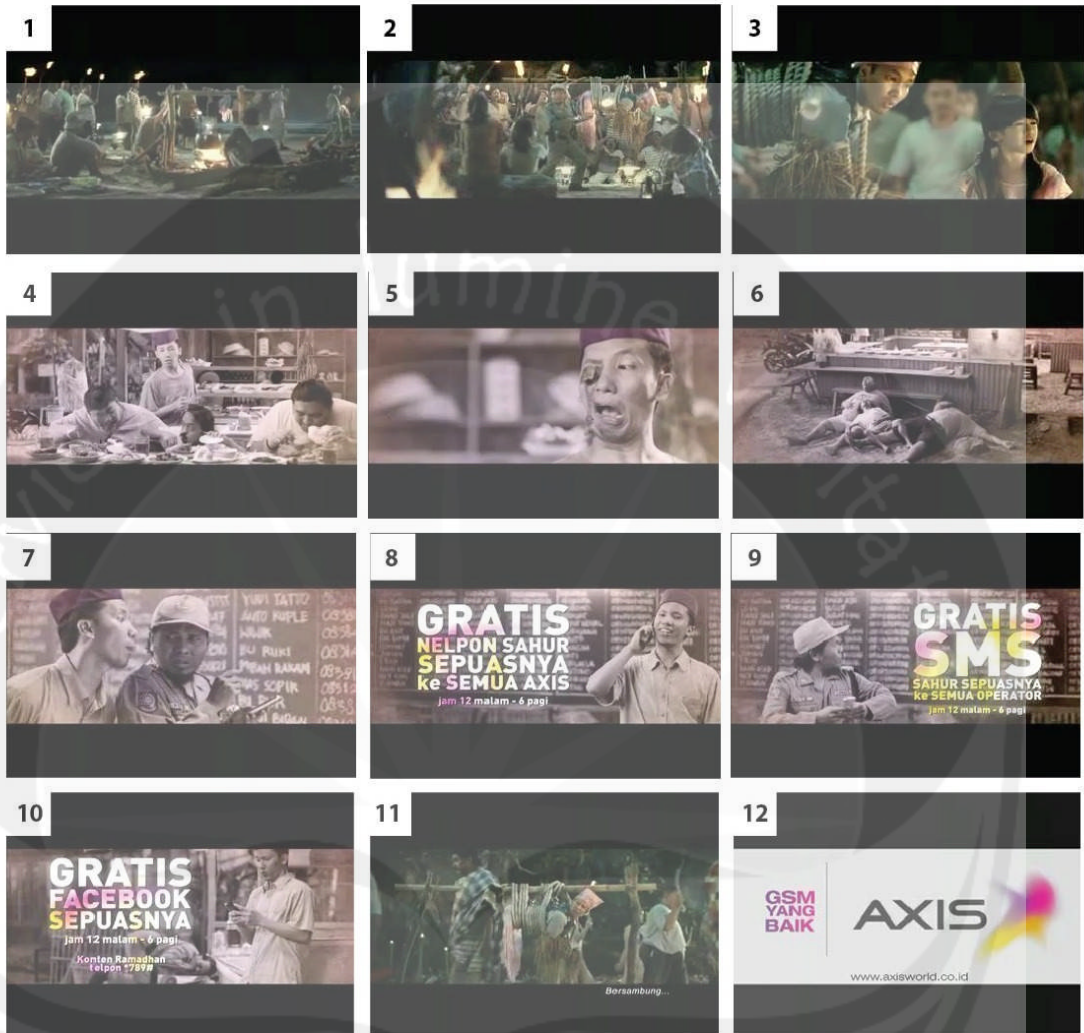
Lampiran 3
Iklan Axis versi Joni Blak-blakan *Part 1*



Lampiran 3
Iklan Axis versi Joni Blak-blakan *Part 1*

Gambar	Script
1	Suara riuh gaduh teriakan banyak orang
2	Joni (<i>voice over</i>): Ternyata jadi blak-blakan itu ga mudah
3	Joni (<i>voice over</i>) “awalnya gue ketemu seseorang”. Bapak-bapak: Joni kamu ditakdirkan utk selalu blak-blakan.
4	Joni: Pak ada upil
5	Warga 1: Ya Allah berikan saya rumah besar, mobil mewah. Joni: Jangan cuma berdoa aja pak, usaha!
6	Hansip: Ihuyy hai darling. Joni: Pak mata itu buat istri ga buat yang lain Hansip: Ganggu aja sei lo jon Joni (<i>voice over</i>): Jadi kesel deh sekampung
7	Hansip: Ngumpet dimana sei joni, joni joniii
8	Warga 2: Joniii
9	Hansip: Jon Warga 3: Booo takut Hansip: Elo lagi sama muka sendiri ga takut
10	Warga 4: Joni
11	Hansip: La ini dia si joni. Panggil semua warga, pake Axis yg paling hemat Warga 3: Datang ya bo, makasih. Halo, woi joni dah ktemu nei
12	Hansip (<i>voice over</i>): Nelpon ke operator lain 390 rupiah per menit
13	Hansip (<i>voice over</i>): Gratis nelpon sepuasnya ke semua Axis
14	Hansip (<i>voice over</i>): Gratis sms sepuasnya ke semua operator
15	Suara riuh
16	Tidak ada
17	Warga 4: Maaf Pak, Maaf, sengaja Pak.

Lampiran 4
Iklan Axis versi Joni Blak-blakan *Part 2*



Lampiran 4
Iklan Axis versi Joni Blak-blakan *Part 2*

Gambar	Script
1	Warga: Hai Jon Joni: Hai bro
2	Hansip: Jadi kita apain nei Warga: Diuweg-uweg Warga: Dibikin lalap Warga: Sundul gan
3	Gadis kecil: Tungguu, Kak Joni salah apa sei, kan selama ini dia cuma ngomong blak-blakan
4	Joni: Buka puasa rakus amat
5	Warga: Berisik
6	Warga: Aduuh, kenyang banget
7	Joni: Bangunin orang sahur jangan itung-itungan pak Hansip: Kan banyak nei Joni: Kan pake axis yg paling hemat Hansip: Iya sei
8	Joni: Bangun pak sahur “ Hansip (<i>voice over</i>): Gratis nelpon sahur sepuasnya ke semua Axis
9	Hansip (<i>voice over</i>): Gratis sms sahur ke semua operator
10	Hansip (<i>voice over</i>): Gratis facebook sepuasnya
11	Warga: Apa yg sudah kuperbuat Warga: HUUUKSS Warga: Maafin kita ya jon Joni: Iya ga papa...hehhg pak ga dilepasin ni
12	Logo Axis

Lampiran 5
Iklan Axis versi Joni Blak-blakan *Part 3*



Lampiran 5
Iklan Axis versi Joni Blak-blakan *Part 3*

Gambar	Script
1	Gadis Kecil: Minal aidin wal faizin ya kak, Joni: Sama-sama ya..
2	Warga: Hehg Joni, keren ga?
3	Warga: Lihatlah kami joni
4	Warga: Joni
5	Joni: Stop, lebaran bukan utk pamer
6	Joni: Lebaran itu untuk bersilahturahmi dan saling bermaaf maafan
7	Joni: Pake Axis yg paling hemat
8	Joni (<i>voice over</i>): Gratis sms sepuasnya ke semua operator
9	Joni (<i>voice over</i>): Gratis nelson sepuasnya kesemua Axis
10	Joni (<i>voice over</i>): Nelson ke operator lain 390 rupiah per menit
11	Tokoh jin (<i>voice over</i>): Joni kamu ditakdirkan untuk selalu blak-blakan
12	Wussss
13	Tidak ada