

Parody Iklan, Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Olokan

Aulia Suminar Ayu

Magister Ilmu Komunikasi

Universitas Diponegoro

aulia.sumi@gmail.com

Abstract

Usually, parody were used to show how audience dislike or resistance with certain texts. Recently, parody about the standarized herbal product , “Mastin” were circulating around social media world. This phenomenon starts from Mastin parody video on youtube. Repetitive use of Mastin’ TVC lyrics, “kabar gembira untuk kita semua” was becoming new joke trend and slang on cyber and real world. On the other side, that was insulting and making people bored of that kind of joke. Either do Mastin, along with this trend, Mastin changes their TVC Jingle chord (until) three times in order to make audience didn’t get drown on boredom. This text would be explained by reception analysis as methodology with Elaboration Likelihood Modes and Hirearchy of Effect Model as theoritical background. Subject of this research are people who reviewing Mastin on their webblog, and Mastin user that researcher met on real world. This study aimed to understand how audiences interpret Mastin related with this parody.

Keyword: Parody, Mastin, Audience Reception Analysis, Elaboration Likelihood Model, Hirearchy of Effect Model

Pendahuluan

Humor dapat diklasifikasikan sebagai segala tindakan yang dapat memancing gelak tawa. Humor dapat menjadi hal yang lucu, atau justru menyinggung. Apabila dikaji secara kritis, suatu hal yang dianggap lucu adalah hal yang tidak wajar dan aneh sehingga terkadang menyakiti perasaan orang lain. Terdapat perbedaan latar belakang sosiologis dan psikologis setiap orang saat menerima suatu candaan, selayaknya istilah “*as one man’s mear is another man’s poison*” (Palmer, 1994: 177), jadi lelucon yang dilontarkan oleh seseorang, dapat bersifat ofensif bagi orang lain atau memicu *bored incomprehension* atau dalam bahasa informal sehari-hari lebih dikenal “*garing*” karena ketidakpahaman dan ketidaknyamanan seseorang akan lelucon.

Pada umumnya, parodi pada periklanan digunakan sebagai cara untuk menciptakan pesan iklan yang lucu. Tujuan utama dari parodi dalam iklan adalah penggunaan humor

untuk meningkatkan *brand evaluation* (*positive attitude*), *recall*, dan *recognition* (Jean, 2011 dalam Lou dan Wang, 2015: 11). Dualisme parodi yang dapat berfungsi sebagai humor atau permainan jenaka atau sebagai bentuk penghinaan atau olok-olok memang sulit dibedakan satu sama lainnya. Terdapat berbagai macam iklan parodi, salah satunya adalah serangan parodi (*parody attack*). Serangan parodi dapat dilakukan dengan cara mengubah karakteristik (kata-kata atau gambar) yang ada dalam iklan yang asli. Serangan parodi terhadap iklan dapat berasal dari kompetitor, organisasi non-profit anti *mainstream* seperti *Adbuster Media Foundation* di Kanada, organisasi anti komersial, atau justru pengguna internet yang dapat menjatuhkan sikap positif konsumen terhadap merk suatu produk. Tujuan utama dari serangan parodi adalah untuk menunjukkan keburukan suatu produk, mengolok-olok konsumen merk tertentu, dan menjatuhkan reputasi dari merk yang terdepan.

Sejak tahun 2000-an awal, penetrasi internet di Indonesia terus meningkat. Meningkatnya penetrasi internet ini mengubah cara pandang masyarakat dalam mencari informasi. Masyarakat menjadi pengguna aktif yang menyeleksi kanal-kanal seperti apa yang diinginkan untuk dikonsumsi sesuai kebutuhan dan keinginan mereka melalui internet. Menjamurnya forum-forum internet serta media sosial seperti blog, facebook, path, twitter, kaskus, instagram mengubah cara interaksi dan saling bertukar informasi. Jika sebelumnya istilah pemasaran *WOM (Word of Mouth)* merupakan suatu penyebaran akibat diskusi dari “mulut-ke-mulut”, maka kini konsepnya berubah menjadi dari media sosial ke media sosial.

Apabila ada suatu hal yang dianggap, beritanya akan cepat tersebar melalui dunia maya (terutama media sosial dan forum internet). Kondisi ini dapat memberikan pengaruh pada suatu produk apabila terdapat ulasan yang buruk dari netizen, dan dapat menjatuhkan citra produk mereka. Begitu pula hal yang sebaliknya. Bila dimanfaatkan secara baik dapat digunakan sebagai promosi cuma-cuma bagi produk terkait. Pengaruh ini disebut dengan efek *word of mouth* atau viral. Menyebarkan informasi layaknya virus yang menularkan penyakit.

Di Indonesia, terdapat parodi iklan yang menyebar secara *viral* di dunia sosial media (Facebook, Twitter, Path) dalam berbagai macam bentuk mulai dari video, *memé*, hingga menjadi bahasa pergaulan (*slang*) sehari-hari. Produk itu adalah *Mastin*, obat herbal terstandar berupa ekstrak kulit manggis.

Popularitas parodi iklan Mastin dapat tergambarkan dari angka-angka berikut ini (Kurniawan, 2015: 7), bahwa terdapat 54.600 halaman web yang membicarakan iklan Mastin, pada hasil pencarian www.google.com dengan kata kunci “iklan Mastin” (pencarian termasuk dengan tanda petik). Pada situs *video-sharing* terpopuler di dunia www.youtube.com, pencarian dengan kata kunci yang sama memberikan hasil

18.400 video berkaitan dengan mastin baik itu berupa video asli hasil *capture* dari siaran televisi, liputan maupun parodinya. Pada forum maya lokal terbesar di Indonesia www.kaskus.co.id, terdapat 3090 *thread* yang membicarakan iklan Mastin. Hasil ini menunjukkan *netizen* Indonesia memberikan respon yang luar biasa mengingat Mastin hanyalah sebuah tayangan iklan.

Singkat kata, parodi iklan *Mastin* menjadi melekat dalam masyarakat dan penggunaan lirik “*kabar gembira untuk kita semua*” menjadi sebuah lelucon dan bahasa sehari-hari. Penggunaan kata-kata yang repetitif ini pada suatu saat menimbulkan suatu kejenuhan dan menjadi lelucon *garing* yang menjengkelkan. Kejengkelan itu nampak pada beberapa halaman *facebook* akun resmi seperti *Intel Indonesia*, dan *Mario Teguh* yang sampai mengeluarkan pernyataan bahwa akan memblokir akun yang menggunakan lelucon *kabar gembira* dalam komentar pada akun mereka. Bahkan Juki, komikus kenamaan dunia maya juga sampai mengeluarkan parodi tandingan (*counter-parody*) betapa kesalnya dirinya pada lelucon tersebut.



Gambar 1.1. Counter Parody dari– Parodi Iklan Mastin!

Pada umumnya, merk produk-produk jamu dan obat herbal terstandar sulit untuk memiliki tempat di benak masyarakat. Namun hal yang

1 Juki Hoki. (1 Juli 2014) dalam [https://facebook.com/JukiHoki/photos/a.412137332157090.84418.332016033502554/696626617041492/?type=1&_rd=] diakses pada 19 September 2015

berbeda justru terjadi pada produk ekstrak kulit manggis dari PT. Industri Jamu Borobudur, Semarang. Mastin justru menjadi perbincangan oleh khalayak luas akibat dari maraknya parodi dan iklannya.

Oleh karena itu, peneliti ingin memahami bagaimana audiens memaknai parodi iklan produk *Mastin* dan persepsinya terhadap produk Mastin itu sendiri.

Metode Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis resepsi dengan paradigma kualitatif deskriptif dan landasan teori yang akan digunakan adalah *Elaboration Likelihood Model* dan *Hierarchy of Effects Model*.

Responden dipilih berdasarkan kriteria apakah mereka mengonsumsi teks parodi dan iklan mastin, serta menggunakan produk Mastin. Pada penelitian ini *review* yang dilakukan *beauty blogger* terhadap produk Mastin menjadi resepsi audiens yang akan dibahas serta pengguna Mastin di dunia nyata yang akan digunakan. Hal ini dikarenakan *review* yang dilakukan *beauty blogger* merupakan bentuk pemahaman audiens terhadap teks parodi dan produk "*Mastin*" sehingga memenuhi persyaratan kriteria di atas. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dihentikan apabila terjadi pengulangan (kejenuhan) informasi, sehingga tiga pemahaman audiens terhadap topik penelitian dirasa sudah cukup bagi peneliti.

Tahapan analisis resepsi mencakup dua tahap, yakni *encoding* dan *decoding*. Menurut Stuart Hall (2006: 11-12) bahwa suatu pesan adalah sebuah rangkaian peristiwa yang memiliki ideologi-ideologi. Dengan kata lain, setiap orang memiliki pemaknaan yang berbeda-beda terhadap suatu peristiwa

Encoding adalah proses pemaknaan peristiwa oleh profesional media, hal ini dapat dimaknai pemaknaan peristiwa oleh peneliti. Selanjutnya *decoding* adalah cara khalayak melihat suatu peristiwa (ideologi). Di sini,

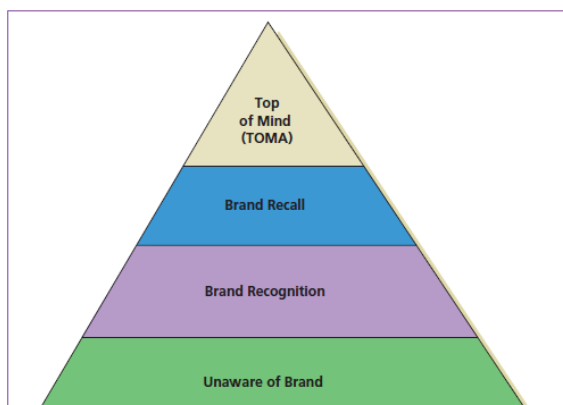
khalayak tidak dihadapkan pada peristiwa sosial mentah, melainkan pada 'terjemahan' peristiwa sosial. Hall (1980: 136) berpendapat, bahwa sebagian besar teks adalah polisemi, namun pada umumnya produser teks dalam media biasanya sengaja membuat pesan yang bersifat *preferred (dominant)* dalam membaca teks. *Preferred reading* adalah cara khalayak membaca teks sebagaimana yang diinginkan oleh pembuat teks. Namun adakalanya khalayak tidak setuju atau misinterpretasi terhadap beberapa aspek tertentu. Cara memaknai teks seperti ini disebut dengan *negotiated meaning*. Apabila khalayak membaca suatu teks secara berseberangan, atau justru tidak peduli dengan isi teks, teknik membaca teks ini disebut dengan *oppositional decoding* (dalam Baran & Davis, 2012: 258). Proses *decoding* ini selanjutnya akan dianalisa menggunakan pendekatan *Elaboration Likelihood Model* dan *Hierarchy of Effects Model*.

Elaboration Likelihood Model dikembangkan oleh Petty dan John Cacioppo. *Elaboration Likelihood Model* adalah teori persuasi karena teori ini mencoba untuk memprediksi kapan dan bagaimana audiens akan dan tidak akan terbujuk oleh pesan (dalam Griffin, 2012: 208-209). Teori ini mencoba untuk menjelaskan dengan cara berbeda di mana audiens mengevaluasi informasi yang diterima. Ada dua rute untuk mengolah pesan, rute perifer dan sentral. Rute perifer acapkali digeneralisasikan sebagai pemikiran kurang kritis dan tanpa pertimbangan, karena proses elaborasi tidak berlangsung secara kompleks. Sedangkan rute sentral digeneralisir sebagai cara berpikir kritis, hati-hati, banyak pertimbangan sehingga melibatkan motivasi dan kemampuan audiens.

Berdasarkan pengelompokan rute pengolahan pesan yang digunakan audiens, maka selanjutnya peneliti akan meneliti sejauh mana efek persuasi bekerja dalam diri audiens menggunakan *Hierarchy of Effect Model*. Robert Lavidge dan Gary Steiner mengembangkan *Hierarchy of Effect Model* yang semula berkuat di ranah *personal selling* yang semula

dikembangkan oleh St.Elmo Lewis ke ranah periklanan. Lavidge dan Gary berargumen bahwa setidaknya terdapat tujuh tahapan seseorang dalam memutuskan untuk membeli suatu produk yakni, *unawareness*, *awareness*, mengetahui, sikap terhadap produk dan merk, keinginan (*desire*), keyakinan (*conviction*), dan tahap pembelian (dalam Littlejohn dan Foss, 2009:19). Tujuh tahapan ini sendiri jika dikelompokkan membentuk tiga efek, yaitu efek kognitif, afektif (psikologis), dan behavioral (sosiologis). Efek kognitif yang terdiri dari ketidaksadaran (*unawareness*), kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*). Efek Afektif meliputi menyukai (*liking*), preferensi, dan keyakinan. Efek behavioral terjadi apabila audiens telah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Brand awareness merupakan tahapan awal dari perilaku konsumsi audiens. *Brand awareness* dapat diraih apabila audiens sudah menyematkan atribut terhadap produk tersebut (Percy, 2008: 38). *Brand awareness* sendiri terdiri dari empat macam, yakni *unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. *Brand recognition* atau pengenalan suatu merk, merupakan tahapan audiens mengetahui eksistensi/keberadaan merk tertentu. Diikuti dengan *brand recall*, adanya atribut yang disematkan pada merk tersebut. Selanjutnya tahapan paling wahid dalam *brand awareness* adalah *top of mind*, dimana merk tersebut menguasai ingatan benak audiens dibanding produk sejenisnya (Shimp, 2007:35).



Gambar 3.2. Piramida Brand Awareness (David A.Aaker, 1990 dalam Shimp, 35: 2008)

Meraih suatu *brand awareness* merupakan tantangan tersendiri bagi produk baru, terutama produk-produk kesehatan herbal seperti Mastin. Melalui analisa resepsi audiens, peneliti ingin menggali seperti apa penafsiran audiens terhadap parodi iklan Mastin dan apa efeknya terhadap merk Mastin itu sendiri. Perbedaan latar belakang yang dimiliki oleh audiens menyebabkan penafsiran individu yang bermacam-macam. Khalayak memiliki peran aktif dan kekuasaan penuh atas penafsiran suatu teks.

Terkait dengan penelitian ini, apakah khalayak memilih memaknai parodi iklan “Mastin” selayaknya teoritis kritis yang memandang bahwa parodi adalah bentuk suatu olokan terhadap produk tertentu, atau justru sebagai bentuk hiburan kreatif yang menjadikannya produk top of mind, atau justru mengacuhkan keduanya.

Hasil Penelitian

3.1 Encoding

Iklan Mastin adalah video yang terdiri dari perpaduan antara animasi, *stop motion*, dan *jingle*. Kekuatan iklan ini berada pada lirik dan irama pada *jingle* lagu dalam iklan ini. Hal ini dikarenakan dalam parodi berbentuk video, *jingle* ini selalu disertakan sebagai latar musik. Lirik ini berbunyi:

*“Kabar gembira untuk kita semua.
Kulit manggis, kini ada ekstraknya.
Mastin hadir, dan rawat tubuh kita.
Jadikan hari ini hari Mastin.
Tampil bersinar, membuatku bahagia.
Badan sehat, rahasia Mastin herbal.
Rahasia alam dari Indonesia.
Penuh pesona, pesona Mastin.
Mastin, good.”*

Pemutaran iklan yang berulang-ulang di berbagai televisi swasta menjadikan beberapa *netizen* membuat parodinya karena dirinya merasa lirik lagu tersebut menempel di kepala mereka. Ada beberapa yang menuliskan kunci

nada dari *jingle* tersebut. Salah satu bentuk video parodi yang terkenal adalah video berjudul “*Kabar Gembira Mbak Tien*”. Video yang bersetting di sebuah kelas perkuliahan ini bercerita tentang seorang mahasiswa berseragam putih-hitam yang terlambat masuk ke dalam kelas. Pada saat dimarahi oleh dosen karena keterlambatannya, mahasiswa tersebut justru menyela perkataan dosennya dengan berkata “*tapi Pak, saya punya kabar gembira loh!*” dan sang Dosen menjawabnya “*kabar gembira?*” dengan raut wajah bingung. Lalu tiba-tiba salah satu teman di kelasnya yang sudah duduk di kelas beranjak dari kursinya dan menyanyikan *Jingle* iklan *Mastin* dengan lirik pembuka berupa: “*Kabar gembira untuk kita semua, kulit manggis kini ada ekstraknya*” dan diikuti oleh teman-teman sekelas lainnya dengan menjadi penari latar.

Jingle yang mudah diingat, gerak gemulai aktor pria parodi, dan mimik wajah yang lucu menjadi daya tarik humor dari video. Video ini pun menyebar dengan cepat secara viral. Di luar video itu, terdapat berbagai video parodi lainnya yang muncul di *Youtube* seperti mengganti terjemahan *anime*, dan kartun dengan lirik *jingle* “*Mastin*”. Sedangkan *memé* yang memanfaatkan lirik *jingle* “*Mastin*” ini marak untuk lelucon pada setiap kandidat calon presiden dalam Pemilu 2014 lalu.

3.2. Decoding

Menurut Informan pertama, ia merasa terhibur dengan iklan tersebut dan terkadang menggunakan kalimat “*kabar gembira untuk kita semua*” sebagai lelucon dalam kesehariannya. Selain itu, menurutnya tidak ada hal negatif dalam konten yang ada dalam parodi tersebut. Pada awalnya ia tidak begitu menaruh perhatian pada iklan televisi tersebut, namun dengan adanya video dan berbagai *meme* yang ada jadi mulai memperhatikan iklan tersebut. Bahkan saat ada iklan *Mastin* di televisi, ia menjadi ikut bersenandung. Pada suatu saat ia mengalami pembengkakan kelenjar getah bening, ia mencari referensi obat herbal alternatif dan menemukan

bahwa kulit manggis berfungsi sebagai antioksidan. Saat itulah ia mengasosiasikan ekstra kulit manggis dengan merk *Mastin*.

Pada informan kedua, ia merasa jenuh dengan iklan tersebut dan sempat merasa terganggu karena penggunaan jargon *kabar gembira untuk kita semua*. Namun pada saat yang sama, ia menemukan banyaknya informasi terkait ekstrak kulit manggis bersamaan dengan tren tersebut dan menjadikannya tertarik menggunakan produk tersebut akibat coba-coba produk yang dianggapnya sedang naik daun. Latar belakang informan kedua sebagai *beauty blogger* belakangan ini merasa bahwa kulitnya sedang mengalami masalah dan mencari produk yang merawat dari dalam. Saat mencari informasi mengenai ekstra kulit manggis, kata pertama yang ia ketikkan dalam mesin pencarian *google* adalah *Mastin*. Pemilik blog dengan alamat lamourduciel.wordpress.com ini menemukan ternyata dengan dosis dan standar yang lebih tinggi, *Mastin* memiliki harga yang lebih terjangkau.

Informan ketiga memiliki latar belakang yang sama dengan informan kedua, yakni *beauty blogger*. Blog yang dimilikinya dengan alamat <http://randomandquick.blogspot.co.id> ini awalnya menertawakan dan menganggap sinis produk ekstrak kulit manggis bermerk *Mastin* ini akibat parodi dan iklan yang ada. Ia mengkonsumsi *Mastin* karena mencoba milik ayahnya, dan memiliki rasa tidak enak. Namun, pandangannya terhadap produk ini berbalik seratus delapan puluh derajat setelah menemukan informasi mengenai manfaatnya.

Pembahasan

Parodi iklan *Mastin* sasaran utamanya adalah iklan *mastin*, bukan produknya. Namun dengan gencarnya viral disertai dengan penayangan iklan di televisi menjadikan tren untuk beberapa saat. Berdasarkan informasi yang di dapat dari ketiga informan di atas, terdapat dua macam pemaknaan dalam membaca teks parodi iklan *Mastin*, yakni *oppositional decoding* pada informan pertama, dan *dominant (preferred)*

reading pada informan kedua dan ketiga.

Jika ditinjau dari 9 level viral milik Silverman (2001: 32) maka viral parodi iklan Mastin ini masuk dalam kategori level 3 plus, sebab subyek viral secara aktif dan sukarela membicarakan TVC Mastin dengan rasa humor, bukan dengan perasaan kecewa atau marah. Bahkan jika awalnya merupakan wujud kekesalan karena terganggu dengan penayangan TVC Mastin, namun saat menjadi viral dia justru berubah menjadi sesuatu yang lucu dan bisa menjadi hiburan.

Hal ini terbukti dari penjarangan populasi viral TVC Mastin di situs gambar dan video humor 1cak.com, dimana terdapat ribuan posting tentang TVC Mastin disana. Karena yang menjadi obyek viral adalah tayangan iklan Mastin dan bukan produk Mastin maka viral yang berkembang tidak langsung berkaitan dengan khasiat yang ditawarkan Mastin. Sehingga saat khalayak menyaksikan parodi TVC Mastin, yang lebih dahulu mereka ingat adalah tayangan iklan Mastin bukan produk Mastin. Namun demikian saat pikiran khalayak mengingat tayangan TVC Mastin di saluran televisi, secara tidak langsung pasti mereka pasti juga akan terbayang produk Mastin.

Efek parodi iklan (secara tidak langsung terhadap produk Mastin) pada audiens setidaknya terbagi menjadi tiga macam efek sebagaimana dijabarkan dalam *Hierarchy of Effect Model*, yaitu: efek kognitif efek afektif, dan efek behavioral. Efek kognitif yang terdiri dari ketidaksadaran (*unawareness*), kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*). Efek Afektif meliputi menyukai (*liking*), preferensi, dan keyakinan. Efek behavioral terjadi apabila audiens telah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Parodi iklan Mastin yang menyebar secara viral menjadikan masyarakat yang tidak tahu (*unaware*) menjadi sadar (*aware*) akan adanya keberadaan produk Mastin tersebut. Pengulangan adalah kekuatan utama viral, sehingga dapat mempercepat terbangunnya persepsi dalam benak khalayak yang terpapar (sengaja/tidak sengaja) viral tersebut. Pesan yang hadir secara

berulang-ulang akan membuatnya masuk ke dalam benak sebagai daftar *top of mind*. Hal ini terbukti dari data yang diperoleh dari informan pertama yang menyatakan bahwa dirinya yang semula tidak mengetahui iklan produk tersebut menjadi memberi perhatian khusus hingga ikut menyanyi apabila ada iklan tersebut di televisi. Selain itu berdasarkan pengakuan informan kedua, saat ia mencari informasi mengenai ekstrak kulit manggis, nama Mastin yang tercetus di benaknya pertama kali.

Setelah mengetahui manfaat yang ada dalam ekstrak kulit manggis, maka muncullah ketertarikan (*interest*) akan produk Mastin. Selanjutnya dari ketertarikan tersebut, mereka membeli produk Mastin sebagai uji coba.

Penggunaan Mastin sebagai bentuk suplemen atau obat alternatif menjadikan orang berhati-hati dan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan produk yang akan dibeli adalah produk yang terkait dengan kesehatan tubuh sehingga dibutuhkan elaborasi lebih lanjut.

Meminjam konsep dari *Elaboration Likelihood Model* (Richard Petty & John Cacioppo dalam Griffin, 2012: 206)), bahwa terdapat dua rute dalam pemrosesan pesan. Kedua rute itu adalah rute perifer dan rute sentral. Rute perifer digunakan saat penerima pesan memiliki ketertarikan yang kurang atau justru tidak tertarik sama sekali terhadap pesan ataupun topiknya. Guna membangkitkan ketertarikan tersebut maka biasanya pesan yang menggunakan rute perifer dalam pemrosesannya mengandalkan pada sisi emosional dan bersifat permukaan. Sedangkan rute sentral dapat digunakan ketika penerima pesan memiliki motivasi dan kemampuan mengenai isi pesan dan topiknya. Motivasi untuk melakukan pemrosesan pesan ditentukan berbagai *personal interest* mengenai subjek dalam pesan. Menariknya, apabila penerima pesan memiliki sikap negatif yang kuat (*opposite effect*) dapat terjadi. Semakin menolak pesan, maka efek yang terjadi sebaliknya yakni

sebagaimana yang diinginkan oleh isi pesan tersebut selayaknya kerja bumerang.

Berdasarkan temuan hasil penelitian di atas menunjukkan, bahwa parodi iklan Mastin yang bersifat humor-rute perifer- mengandalkan ke- atraktif-an pesan dapat mengubah pemrosesan pesan ke arah rute sentral yang dilakukan oleh audiens atau penerima pesan. Motivasi yang dimiliki oleh audiens untuk melakukan elaborasi lebih jauh terkait produk Mastin dilakukan berdasarkan relevansi personal seperti latar belakang informan I, dan II. Motivasi informan pertama dikarenakan dirinya mencari suplemen dan obat alternatif yang dapat membantu pemulihan dari pembengkakan kelenjar getah bening. Sedangkan motivasi informan ke-II dikarenakan ia membutuhkan suplemen untuk kulitnya yang bermasalah. Selain itu, pemrosesan sentral juga terjadi karena efek bumerang pada informan ke-III. Informan ke-III yang pada awalnya meragukan manfaat produk Mastin karena kehebohan parodi iklannya, menjadi tertarik dan melakukan elaborasi terhadap Mastin ketika ayahnya mengkonsumsi Mastin. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan (*ability*) untuk melakukan elaborasi meningkat ketika ada faktor familiaritas dengan subjek tersebut.

Penutup

5.1. Simpulan

Kritikus budaya mengidentifikasi dua dimensi parodi yang saling berdialektika. Pada satu sisi, parodi berisi humor dan permainan yang jenaka. Pada sisi lainnya, justru berisi olok-olokan atau hinaan (Rose dalam Bergh, et.al, 2011: 123). Akan tetapi sulit bagi peneliti untuk menentukan apakah audiens melihat kedua dimensi parodi tersebut, atau justru hanya melihat pada satu sisi saja. Berdasarkan hasil analisis resepsi terhadap tiga informan, informan pertama merasa terhibur; informan kedua merasa terganggu; dan informan ketiga justru meremehkan produk terkait. Pengelompokan *preferred reading* dan *oppositional reading* diklasifikasi berdasarkan tujuan pembuat parodi. Tujuan awal pembuat parodi adalah mengolok-

olok TVC Mastin, maka *preferred (dominant)* reading adalah penafsiran teks sesuai dengan yang diinginkan pembuat teks. Maka dari itu, peneliti mengelompokkan penafsiran informan pertama sebagai *oppositional reading* karena mengesampingkan sifat mengolok-olok TVC Mastin yang dilakukan oleh parodi tersebut, dan hanya melihat sisi hiburannya saja. Sedangkan penafsiran informan dua dan tiga dikelompokkan sebagai *preferred reading* karena penafsiran sesuai dengan tujuan dibuatnya teks parodi itu yaitu mengolok-olok sehingga muncul perasaan terganggu dan meremehkan produk.

Kedua cara audiens dalam membaca teks dapat dimanfaatkan bagi perencana komunikasi strategis untuk memaksimalkan efek persuasi dari iklan yang dibuat parodi. Hal ini karena audiens yang semula tidak tertarik dan terganggu oleh kehadiran parodi ataupun tren viral tersebut dapat berbalik menjadi tertarik selayaknya efek bumerang.

Berdasarkan analisa resepsi audiens di atas, dapat disimpulkan bahwa parodi iklan yang cenderung bersifat mengolok-olok iklan Mastin (*parody attack*) ini justru memberikan sumbangsih yang cukup tinggi bagi *brand awareness* "Mastin". Bukan hanya pada tahapan *brand recognition* saja, bahkan hingga melompat jauh ke tahapan paling tinggi dalam *brand awareness*, yaitu *top of mind*. Hal ini dikarenakan merk ekstrak kulit manggis yang pertama kali muncul di benak audiens adalah Mastin. Olok kata-kata ganjil dalam lirik *jingle* TVC "Mastin" berupa "*kabar gembira untuk kita semua*" yang melatarbelakangi parodi ini dan tidak jauh berbeda dengan yang ditafsirkan oleh audiens tidak lantas secara langsung memberikan citra buruk terhadap merk Mastin.

5.2. Diskusi dan Saran

Menyebarnya parodi iklan produk secara viral memang kadang tidak dapat diprediksi, dan apabila efeknya tidak terkelola dengan baik justru dapat menjatuhkan reputasi produk. Apabila sudah terlanjur produk atau iklan

produk sudah menjadi viral yang bersifat negatif, efek negatif tersebut dapat diminimalisir dengan cara menyediakan informasi sebanyak mungkin di forum-forum internet dan menggunakan jasa blogger berpengunjung banyak untuk melakukan review untuk mengimbangi. Hal ini dikarenakan, secara sadar maupun tidak sadar audiens suatu saat akan mencari informasi tambahan terkait topik perbincangan yang viral tersebut.

Daftar Pustaka

- Baran, Stanley J & Davis, Denis K. (2012). *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and Future (6th Eds.)* Boston, USA: Cengage Wadsworth Learning
- Bergh, Bruce G. Vanden; Lee, Mira; Quiliam, Elizabeth. T; & Hove, Thomas. The Multidimensional Nature and Brand Impact of User-Generated Ad Parodies in Social Media. *International Journal of Advertising*. Volume 30 (1), Halaman: 103-131
- Griffin, Emmory. (2012). *Communication Theory, a First Look at, 8th eds.* New York, USA: McGraw Hill
- Hall, Stuart. (1980). Encoding/Decoding dalam Stuart Hall; Dorothy Hobson, Andrew Lowe & Paul Willis (eds.), *Culture, Media, Language*. UK: Center for Contemporary Cultural Studies
- Irwansyah, Ade. *Kabar Gembira, Parodi Iklan Ekstrak Kulit Manggis Kocak dalam* [<http://showbiz.liputan6.com/read/2072893/kabar-gembira-parodi-iklan-ekstrak-kulit-manggis-kocak>] diakses pada 18 September 2015 pukul 10.23 WIB
- Kurniawan, Novaria Fajar. (2015). Pengaruh Fenomena Iklan Televisi (TVC) Ekstrak Kulit Manggis Mastin Terhadap Preferensi Khalayak. *Skripsi*. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia
- Lou, Y. S., & Wang, L. S. M. (2015). The Parody Attack Ad Influences the Ad Effect: Investigating the Moderating Effect of Need for Humor and Anti-Commercial Consumer Rebellion. *Asian Journal of Business and Management*, 3(1). Halaman: 11-23
- Palmer, Jerry. (2004). *Taking Humour Seriously*. New York: Routledge
- Percy, Larry. (2008). *Strategic Intergrated Marketing Communication, Theory & Practice*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, Elsevier
- Shimp, Terrence. A. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Intergrated Marketing Communication, 7th edition*. Chicago, USA: Thomson South-Western
- Storey, John (penerjemah: Layli Rahmawati). (2006). *Pengantar Komprehensif Teori dan Metode Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Jalasutra: Yogyakarta
- Silverman, George. (2001). *The Secret of Word of Mouth*. New York: AMAKOM