

**GAYA PARODI
DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
“DAMPAK PERNIKAHAN USIA DINI”**

KARYA SENI
untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1
Program Studi Televisi



Disusun oleh
Iswanjono
NIM: 0410202032

Kepada

**JURUSAN TELEVISI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2010**

NOV.	3223/A/S/2010	
KLAS		
TERIMA	15-2-2010	T/D.

**GAYA PARODI
DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
“DAMPAK PERNIKAHAN USIA DINI”**

KARYA SENI
untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1
Program Studi Televisi



Disusun oleh
Iswanjono
NIM: 0410202032



Kepada

**JURUSAN TELEVISI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2010**

**GAYA PARODI
DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
“DAMPAK PERNIKAHAN USIA DINI”**

**KARYA SENI
untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1
Program Studi Televisi**



**Disusun oleh
Iswanjono
NIM: 0410202032**

Kepada

**JURUSAN TELEVISI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2010**

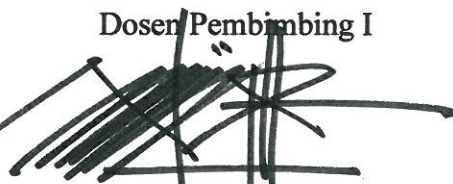


Karya ini saya persembahkan kepada sebuah realita normatif yang tersingkirkan atas hak dan pertanggungjawabannya...

LEMBAR PENGESAHAN

Seni ini telah diterima dan disahkan oleh tim penguji Jurusan Televisi Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta pada tanggal 18 Januari 2010.

Dosen Pembimbing I



Nanang R. Hidayat, S.Sn., M.Sn.
NIP: 132206676

Dosen Pembimbing II



Latief Rahman hakim, S.Sn.
NIP : 19790514 200312 1 001

Cognate



Drs. Alexandri Luthfi R., M.S.
NIP: 19580912 198601 1 001

Ketua Jurusan Televisi



Deddy Setyawan, S.Sn., M.Sn.
NIP : 19760729 200112 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Media Rekam
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Drs. Alexandri Luthfi R., M.S.
NIP: 19580912 198601 1 001

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya hingga terselesaikannya produksi dan penulisan Tugas Akhir ini. Sebagai syarat wajib untuk menyelesaikan studi di Jurusan Televisi Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penulisan laporan karya ini bertujuan memberi gambaran konseptual dan penjelasan secara rinci mengenai karya iklan yang telah dikerjakan. Meskipun jauh dari sempurna, semoga karya Tugas Akhir ini dapat memberi kontribusi terhadap almamater maupun eksistensi dunia pertelevisian. Penyusunan laporan karya ini tidak lepas dari masukan dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Prof. Drs. Soeprapto Soedjono, M.F.A., Ph.D., Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta,
2. Drs. Alexandri Luthfi R., MS., Dekan Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta,
3. Deddy Setyawan, S.Sn, M.Sn., Ketua Jurusan Televisi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta,
4. Nanang R. Hidayat, S.Sn., M.Sn., Dosen Pembimbing I,
5. Latief R. Hakim, S.Sn., Dosen Pembimbing II,
6. Lilik Kustanto, S.Sn., Dosen Wali,
7. Drs. Alexandri Luthfi R., MS., Dosen Penguji Ahli,
8. Seluruh Dosen dan Staff Karyawan Jurusan Televisi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
9. Kedua Orang tua atas do'a restu dan ijabahnya,
10. Keluarga Bapak Fauzan Salman,
11. Rekan-rekan serta saudara yang telah membantu dalam proses produksi, Semoga karya dan penulisan ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 18 Januari 2010

Penulis

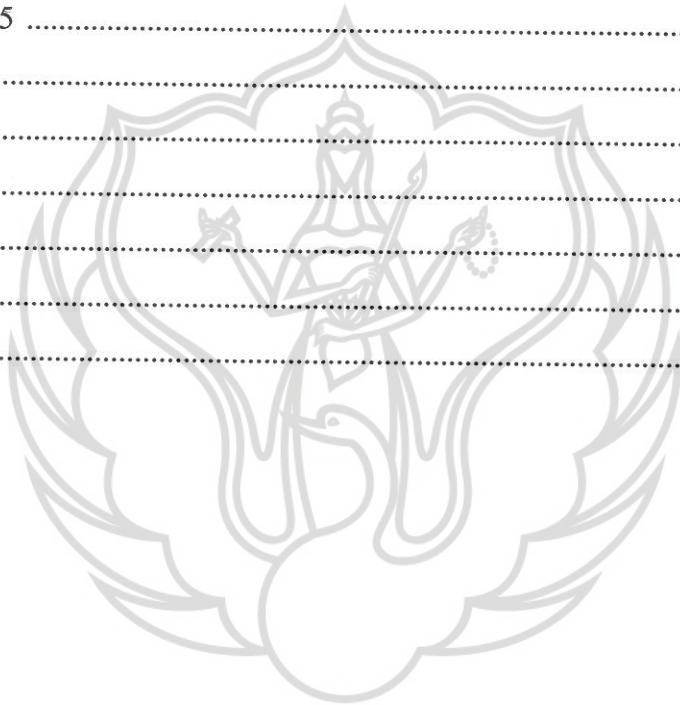
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSEMBAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penciptaan	1
B. Ide Penciptaan	5
C. Tujuan dan Manfaat Penciptaan	6
D. Tinjauan Karya	7
BAB II OBJEK PENCIPTAAN DAN ANALISIS	11
A. Objek Penciptaan	11
B. Analisis Objek Penciptaan	13
BAB III LANDASAN TEORI	17
A. Teori Komunikasi	17
B. Teori Periklanan	18
C. Teori Semiotika.....	19
D. Iklan Layanan Masyarakat	21
E. Parodi	22
F. Penyutradaraan Iklan	24
BAB IV KONSEP KARYA	27
A. Konsep Estetika	27
1. Ide	27
2. Penyutradaraan	28
3. Videografi	31
4. Tata Artistik	33
5. Pencahayaan	34
6. Audio	35
B. Desain Program	36
1. Media	36

2.	Jenis Televisi	36
3.	Format Program	36
4.	Tema	36
5.	Bentuk Iklan	36
6.	Gaya Penyajian	37
7.	Target Audiance	37
8.	Durasi	37
9.	Rekomendasi Jam Tayang	37
C.	Desain Produksi	37
1.	Materi	37
2.	Episode	38
3.	Sinopsis	38
4.	Naskah Iklan	39
5.	Storyboard	42
D.	Teknik Program	48
1.	Teknik Penyutradaraan	48
2.	Teknik Videografi	49
3.	Teknik Editing	50
4.	Teknik Audio	50
5.	Teknik Artistik	51
BAB V	PEMBAHASAN KARYA	52
A.	Tahap Perwujudan	53
1.	Praproduksi	53
2.	Setup dan Rehearsal	53
3.	Produksi	54
4.	Pascaproduksi	55
B.	Penerapan Konsep Dalam Karya	55
1.	Iklan #1	56
2.	Iklan #2	65
BAB VI	PENUTUP	73
A.	Kesimpulan	73
B.	Saran	74
DAFTAR PUSTAKA		75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 dan 1.2	8
Gambar 2 dan 3	57
Gambar 4	58
Gambar 5 dan 6	58-59
Gambar 7.....	60
Gambar 8.....	60
Gambar 9, 10, dan 11	61-62
Gambar 12	63
Gambar 13, 14, dan 15	63-64
Gambar 16 dan 17	65
Gambar 18	67
Gambar 19 dan 20	68
Gambar 21 dan 22	69
Gambar 23 dan 24	70
Gambar 25	71



ABSTRAK

Iklan Layanan Masyarakat “Dampak Pernikahan Usia Dini”, mengangkat tema masalah kehidupan sosial sebagai akibat dari masalah pernikahan usia dini tersebut. Disampaikan dengan gaya parodi sebagai sindiran atas realita yang sebenarnya. Pertanggungjawaban Karya Seni ini bertujuan sebagai berikut: a) Media sosialisasi atas dampak sosial yang ditimbulkan dari pernikahan usia dini; b) Memberikan informasi dalam bentuk parodi yang berbeda; c) Memberikan informasi pesan tentang masalah yang diangkat melalui media televisi.

Konsep estetik penciptaan karya seni ini adalah penggunaan gaya parodi dalam menyampaikan pesan melalui ILM Dampak Pernikahan Usia Dini. Memberikan gambaran mengenai situasi yang terjadi dalam bentuk realitas yang lain.

Secara keseluruhan konsep teknis dalam pengambilan gambar menggunakan single kamera dengan pencahayaan yang disesuaikan dengan naratif. Setting dan penggunaan properti yang membangun suasana situasi yang terjadi sesuai naratif. Pengarahan langsung pada pemain untuk memberikan irama penekanan karakter pada adegan-adegan tertentu.

Kata Kunci : ILM, Parodi, Pernikahan Usia Dini

BAB I

PENDAHULUAN



A. Latar Belakang Penciptaan

Iklan Layanan Masyarakat adalah salah satu jenis iklan yang menjual gagasan atau ide yang bertujuan untuk kepentingan dan atau pelayanan terhadap khalayak masyarakat. Biasanya mengutamakan himbauan ataupun ajakan terhadap masyarakat untuk melakukan suatu tindakan yang dapat mengubah sebuah kebijakan tertentu yang sebelumnya dinilai kurang baik di masyarakat agar menjadi lebih baik, misalnya adalah berupa himbauan tentang kesehatan (Anti Rokok, HIV/AIDS), sosial (Keluarga Berencana, Bantuan Bencana), anti kekerasan rumah tangga, tertib berlalu lintas.¹

Iklan layanan masyarakat yang disampaikan melalui media audio-visual memiliki keunggulan yang lebih dari segi media penyampaiannya karena pesan lebih efektif dapat langsung tersampaikan kepada pemirsa melalui gambar dan suara. Dengan kata lain, dalam pembuatan iklan juga harus memperhatikan bagaimana gambar yang disusun mewakili maksud maupun tujuan dari pesan yang disampaikan.

Menyampaikan pesan audio-visual melalui media televisi merupakan cara yang efektif untuk dilakukan. Melalui media tersebut pesan dapat dengan mudah disampaikan pada masyarakat berbagai kalangan. Dengan demikian, komunikasi penyampaian pesan terhadap masyarakat dapat tercapai dengan baik.

Tayangan program acara televisi yang variatif dan menarik membuat berbagai kalangan rela membayar mahal pada stasiun televisi agar iklannya dapat tayang pada jam tayang program tersebut baik iklan komersial maupun layanan masyarakat. Karena pada jam tayang itulah khalayak akan banyak meluangkan waktunya duduk di depan pesawat televisi. Sadar atau tidak iklan televisi ternyata mempunyai pengaruh yang besar pula pada masyarakat.

¹Agus S. Madjadikara, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, Gramedia, Jakarta, 2004, hlm. 17-18.

Pengaruh negatif maupun positif yang terkandung dalam iklan adalah relatif karena sifat iklan sendiri yang dibuat persuasif. Bagaimanapun juga iklan mestinya bisa dinikmati sebagai tayangan yang menarik perhatian masyarakat. Sehingga pesan maupun maksud yang disampaikan/ditawarkan kepada masyarakat dapat dengan mudah dicerna dan dimengerti bahkan jika masyarakat dapat melakukan tindakan sesuai apa yang disampaikan, maka iklan tersebut dapat dikatakan berhasil.

Agar pesan yang disampaikan dapat lebih mudah diterima masyarakat, tentunya harus memperhatikan kepada siapa pesan itu disampaikan. Tingkat kecerdasan dan daya tangkap masyarakat berbeda-beda tentunya. Pendekatan secara psikologis maupun sosiologis akan sangat membantu dalam menyampaikan sebuah pesan kepada kalangan masyarakat tertentu. Seperti dikutip dari S. Tinarbuko bahwa syarat mutlak dalam menyampaikan pesan adalah memahami tentang khalayak sasaran baik kualitatif maupun kuantitatif, agar komunikasi yang terjadi menjadi lebih efektif.²

Budaya lokal yang menjadi pola pikir dan kebiasaan pada masyarakat tersebut menentukan sikap sosial yang menjadi kecenderungan tiap individu. Pola pikir mereka seperti banyak anak – banyak rejeki, perempuan yang tidak segera menikah disebut perawan *kaseb*, juga perkawinan yang dianggap sebagai jalan keluar dari masalah ekonomi keluarga sampai adanya pemahaman bahwa anak-anak dianggap sebagai beban. Maka orang tua yang mempunyai anak perempuan dengan segera akan menikahkannya dalam usia yang masih tergolong dini.³ Mereka belum berfikir mengenai dampak maupun akibat dari pola pikir kebiasaan mereka. Padahal jika dipandang dari segi kesehatan, pernikahan usia dini cenderung beresiko kematian bagi ibu maupun bayi yang dilahirkan. Hal tersebut dikarenakan belum matangnya alat reproduksi pada usia dini. Termasuk juga berkaitan dengan kondisi fisik bahwa tulang panggul yang masih kecil dapat membahayakan proses

²Sumbo Tinarbuko, *Eksekusi iklan televisi dengan pendekatan parodi*, 2007, Available from: <<http://www.desaingrafisindonesia.wordpress.com>> Acces on March 10 2009.

³M. Asrie, *Pernikahan Usia Dini di Gunungkidul*, Thesis Program Pasca Sarjana, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2008.

persalinan. Sedangkan jika dilihat dari segi psikologis, pernikahan dini dapat berakibat meningkatnya angka perceraian maupun kekerasan rumah tangga terutama terhadap anak, tidak lain karena mental maupun emosi mereka yang belum stabil.⁴

Masalah tersebut tampaknya memerlukan sebuah sosialisasi maupun sarana advokasi demi meningkatkan kepedulian masyarakat dalam pendewasaan usia perkawinan dan pengaturan kelahiran yang akan berdampak pada ketahanan dan kesejahteraan keluarga. Otomatis akan mengurangi dampak negatif dari pernikahan usia dini.

Iklan layanan masyarakat mampu menjadi salah satu alternatif dalam melakukan sosialisasi dampak pernikahan usia dini. Melihat pengaruh budaya dan kebiasaan yang berlaku dimasyarakat, akan lebih sampai jika pesan yang disampaikan melalui ILM sebagai sosialisasi menggunakan gaya Parodi. Menyampaikan pesan atas gambaran akibat dari pernikahan usia dini dengan pendekatan yang ringan dan mudah dipahami berbagai kalangan. Menggunakan gaya parodi dalam iklan dengan tidak meninggalkan unsur naratif dimana keterkaitan logika sebab-akibat tidak hilang dalam unsur parodi yang disajikan. Parodi sendiri sebagaimana diungkapkan Piliang adalah sebuah teks, karya, atau gaya masa lalu yang dijadikan titik berangkat dari kritik, sindiran, kecaman sebagai ungkapan dari ketidakpuasan atau sekedar ungkapan rasa humor.⁵ Ungkapan parodi dari pesan yang disampaikan dalam iklan akan tetap merujuk pada makna yang sudah lazim di masyarakat. Sehingga pesan yang termuat dalam bentuk kritik/sindiran bahkan plesetan sekalipun tidak meninggalkan bentuk realita umum pada masyarakat.

Masyarakat Indonesia yang menjunjung sopan santun dan mempunyai khas tersendiri dalam menyampaikan nasihat atau pesan. Penggunaan bahasa simbol berdasarkan ciri khas tertentu, peribahasa maupun sajak sudah menjadi

⁴ BKKBN, *Dampak pernikahan usia dini*, Jakarta, 2008, Available from: <<http://www.bkkbn.go.id>>

⁵ Y. A. Piliang, *Hipersemiotika*, Jalasutra, Yogyakarta, 2003, hal. 191

ciri khas yang melekat pada gaya penyampaian nasehat bangsa ini sejak jaman dahulu kala.

Menyampaikan pesan dengan gaya parodi dapat mengangkat sebuah esensi pesan yang disampaikan melalui visual yang ringan dan segar. Iklan sebagai sebuah media komunikasi visual memiliki aspek strategi visual yang harus menyampaikan pesan melalui bahasa gambar yang mana harus memiliki efek *vocal point* dan daya pikat untuk menarik hati sehingga menimbulkan kejutan pada khalayak sasaran.⁶ Pesan yang disampaikan dengan cara menghibur bahkan mendramatisir dengan melebih-lebihkan suatu kejadian dirasa mampu menggugah hati masyarakat Indonesia.

Seperti yang diungkapkan S. Tinarbuko, parodi merupakan salah satu bahasa visual yang sering digunakan untuk menghasilkan efek-efek visual. Dengan begitu hasil visual dari parodi adalah jawaban atas masalah sebelumnya. Suatu bentuk visual yang sudah ada dan diterjemahkan sesuai sebab akibatnya. Dalam bukunya berjudul *A Theory of Parody*, Linda Hutcheon (1985:114) mendefinisikan parodi sebagai suatu bentuk tiruan atau imitasi (visual) yang di dalamnya mengandung unsur-unsur ironi. Parodi merupakan sebuah relasi bentuk atau struktural antara dua teks. Sebuah teks baru dihasilkan dalam kaitan politisnya dengan teks rujukan yang bersifat serius. Dikatakan pula bahwa sejatinya parodi adalah sebuah relasi formal atau struktur antara dua teks. Artinya, sebuah teks baru diciptakan sebagai hasil dari sebuah sindiran, plesetan atau unsur lelucon dari bentuk, format atau rujukan teks.⁷ Mikhail Bakhtin mengatakan seperti yang ditulis Piliang parodi sebagai bentuk representasi, akan tetapi representasi yang lebih ditandai oleh pelencengan, penyimpangan, dan plesetan makna.⁸ Dengan begitu pesan dapat disampaikan melalui bentuk yang berbeda dari makna yang sebenarnya.

Unsur parodi dalam ILM dampak pernikahan usia dini digambarkan melalui seting maupun adegan layaknya realita yang ada. Seting maupun

⁶ Sumbo Tinarbuko, *Eksekusi iklan televisi dengan pendekatan parodi*, 2007, Available from: <http://www.desaingrafisindonesia.wordpress.com> Acces on March 10 2009

⁷ *Ibid.*

⁸ *Op. Cit.*, hal. 192

properti menjelaskan situasi adegan sebagaimana yang digambarkan. Persepsi yang dibangun secara verbal atas adegan tersebut yang kemudian menjadi sindiran pula atas realita sesungguhnya sebagai pesan yang disampaikan. Menggunakan ungkapan pantun bahkan peribahasa yang diplesetkan maknanya dan divisualkan pada adegan sebagai pesan sindiran yang disampaikan.

Parodi bukan hanya sebagai penyampai pesan atau kritikan semata. Di dalam masyarakat yang masih menjunjung etika dan moralitas adat, tentunya akan lebih sopan jika menyampaikan pesan maupun kritikan dengan bahasa yang tidak langsung. Masyarakat tidak biasa diberikan nasihat secara langsung dan vulgar karena itu lebih bersifat pemaksaan. Parodi bisa lebih melakukan pendekatan kepada masyarakat dengan ringan tanpa terkesan menggurui.

Efek provokatif yang diusung parodi dalam penyampaian pesan merupakan susunan cerita yang dapat dengan mudah diterima dan terbenam dalam benak khalayak. Bahkan jika iklan itu berhasil, beberapa idiom verbal ataupun visual iklan tersebut bisa menjadi ungkapan populer yang sering digunakan dalam perbincangan sehari-hari.

B. Ide Penciptaan

Timbulnya masalah sebagai dampak pernikahan usia dini memang beragam. Muncullah gagasan untuk menciptakan sebuah karya sebagai upaya sosialisasi sekaligus propaganda kepada masyarakat Indonesia terlebih pada wanita usia dini. Di sisi lain merupakan upaya pemerintah dalam mensejahterakan penduduk melalui salah satu programnya adalah sosialisasi pendewasaan usia perkawinan. Sehingga terciptalah ide untuk membuat sebuah karya iklan layanan masyarakat mengenai dampak pernikahan usia dini. Selain itu didukung pula dari pengalaman-pengalaman lingkungan pribadi.

Aspek gaya yang akan mempengaruhi pembuatan iklan ini adalah Parodi, dimana akan menghubungkan sebuah bentuk persepsi sesuai dengan

adegan yang terjadi sebagai bentuk sindiran, diperkuat berupa *caption* yang secara naratif sebagai pesan sindiran yang disampaikan. Alur cerita mengenai dampak pernikahan usia dini divisualkan melalui bahasa simbol yang akan diwakili baik seting maupun properti yang ada. Seting mengacu pada realitas yang ada sehingga dengan mudah dimengerti masyarakat sebagai gambaran verbal dari situasi yang terjadi. Properti yang mewakili sebuah makna tertentu dan lazim di tengah masyarakat, akan menjembatani antara masalah yang diangkat dengan gaya parodi sebagai penyampaiannya. Dibutuhkan pula sebuah penekanan dramatik pada cerita melalui ekspresi maupun seting, untuk itu para pemain dituntut untuk lebih mendalami karakter peran. Sedangkan seting akan diperkuat dari unsur pencahayaan yang akan membentuk identitas dan mood situasi adegan.

Iklan layanan masyarakat yang mengusung tema sosialisasi dampak pernikahan usia dini ini akan dibuat dalam dua versi yang masing-masing dibagi menjadi tiga durasi yang berbeda.

Iklan yang pertama berjudul “Saat Sekolah–berhitung, sudah menikah–berhutang” terinspirasi dari kegiatan belajar seorang pelajar di malam hari. Ekspresi bingung dan putus asa dalam mengerjakan hitungan menjawab bahwa yang sedang dikerjakan bukanlah soal mata pelajaran, melainkan hitungan biaya kebutuhan hidup dan hutang yang sudah menumpuk belum terlunasi.

Iklan versi kedua berjudul “Sedikit Demi Sedikit, Lama-lama Menjadi Sakit” terinspirasi dari pergaulan bebas remaja sehingga terjadi pernikahan usia dini. Kurangnya pengalaman dan pengetahuan tentang kesehatan reproduksi menjadikan mereka memiliki banyak anak dan mempengaruhi kemerosotan kehidupan ekonominya.

Dua buah gagasan iklan di atas merupakan kompilasi sindiran atas dampak yang terjadi dalam pernikahan usia dini. Menggunakan bahasa gambar yang verbal dengan pemahaman makna yang sudah lazim di masyarakat.

C. Tujuan dan Manfaat Penciptaan

Tujuan dari penciptaan karya ini, adalah :

- a. Menyampaikan pesan atas dampak pernikahan usia dini,
- b. Menjadikan ILM sebagai media sosialisasi program pemerintah berkaitan dengan pendewasaan perkawinan, pengaturan kelahiran, dan kesejahteraan keluarga,
- c. Menciptakan sebuah iklan yang komunikatif, ringan, menghibur, edukatif, dan mudah diterima masyarakat dari berbagai golongan,
- d. Menjadikan salah satu alternatif karya ILM dengan gaya parodi,
- e. Menggugah kesadaran masyarakat akan lebih pentingnya pendidikan bagi putra-putrinya daripada terburu-buru untuk menikahkannya dalam usia yang relatif dini.

Manfaat dari penciptaan karya ini semoga :

- a. Menyadarkan masyarakat akan dampak psikologis maupun psikis atas dampak pernikahan usia dini,
- b. Menyadarkan akan pentingnya kesejahteraan keluarga,
- c. Menyampaikan pesan moral dari dampak pernikahan usia dini,
- d. Memberikan pesan edukatif kepada masyarakat tanpa kesan menggurui,
- e. Membantu dalam sosialisasi dampak pernikahan usia dini.

D. Tinjauan Karya

Cukup banyak pertimbangan dalam menentukan tinjauan karya, mengingat sangat beragamnya iklan yang menggunakan gaya parodi. Sebuah iklan komersial rokok 76 versi mawar kembang desa sebagai referensi tinjauan karya. Dalam iklan tersebut digambarkan seorang pemuda yang menemukan sebuah teko ajaib yang mengeluarkan jin. Kemudian jin tersebut memberikan satu permintaan kepada pemuda tersebut. Pemuda itupun berfikir dan menyebutkan permintaan untuk kawin dengan mawar kembang desa. Sesaat kemudian gambar berubah di lokasi pelaminan bahwa pemuda tersebut

menikah dengan mawar kembang desa. Namun, pemuda itupun terkejut setelah melihat mawar kembang desa yang dimaksud bukanlah wanita yang diimajinasikan, melainkan bunga mawar merah dalam ukuran besar (lihat gambar 1.1 dan 1.2).



Gambar 1.1

Persepsi awal dari permintaan pemuda



Gambar 1.2

Persepsi baru atas permintaan pemuda

Iklan ini menggunakan gaya parodi dengan penyimpangan makna dari mawar kembang desa yang dimaksud adalah wanita tercantik di desa itu menjadi sebuah bunga mawar secara verbal. Sehingga iklan ini lebih bersifat imajinatif dan komedi dengan tujuan menarik pasar konsumen dengan hiburan. Visual dari permintaan pemuda berupa seorang perempuan yang dikabulkan dalam wujud bunga mawar yang sebenarnya merupakan penyimpangan secara metafora. Menyampaikan makna tertentu dalam bentuk yang lain dengan idiom yang sama, yaitu mawar kembang desa.

Lain halnya pada Iklan rokok LA Light versi “Maybe Yes Maybe No”. Visual dimulai dengan nuansa pesta perkawinan. Kemudian Agus Ringgo sebagai model iklan banyak dihujani pertanyaan “Kapan kawin?” oleh para tamu undangan mengingat statusnya yang belum menikah. Karena banyaknya pernyataan tersebut Ringgo pun segera menjawab dengan gaya cuek dan santai dan singkat, “Mei”.

Tidak berselang lama kemudian, para undangan spontan merasa gembira atas jawaban Ringgo yang akan menikah bulan Mei. Tetapi oleh Ringgo ucapan kata “Mei” merupakan kependekan kata mei + be = maybe, dan dia pun melanjutkan kalimatnya menjadi “Maybe Yes Maybe No” sambil pergi meninggalkan kerumunan tamu undangan.

Iklan ini memparodikan kata sebagai pengungkapannya, menggunakan bahasa lisan dan mudah untuk di ingat bagi pemirsa. Kata “Mei” dapat dipahami maknanya sebagai salah satu nama bulan. Namun berbeda setelah Ringgo mengucapkan kepanjangannya menjadi “May Be Yes, May Be No”. Sebuah kata yang diplesetkan untuk menarik perhatian secara komersial.

Makna yang terungkap sekarang subjektif dari pesan yang disampaikan. Melalui penyimpangan makna tersebut makna yang lalu menjadi kabur atau melebur menjadi identitas makna saat ini. Sehingga pesan yang disampaikan kepada masyarakat adalah sebuah kebalikan atau dampak atas sebab dari perilaku awal dalam realita. Penyajian iklan dampak pernikahan usia dini akan bertutur melalui peran, mendramatisir adegan melalui ekspresi dan setting sebagai pendukung situasi.

Pada iklan versi pertama berjudul “Belajar Berhitung Tidak Sama dengan Belajar Manajemen Kebutuhan Hidup” yang menggambarkan secara verbal sebagaimana seorang remaja belajar di malam hari. Perubahan makna yang berbeda ketika terlihat apa yang sebenarnya sedang ia kerjakan. Ekspresi maupun *caption* akan memperkuat pesan yang disampaikan. Iklan ini lebih bersifat humanis dengan memaparkan salah satu sisi kehidupan keluarga usia dini yang belum siap mandiri namun berusaha mempertahankan ekonomi. Identitas sosial yang termasuk dampak dari masalah yang diangkat

lebih terlihat, sehingga target pemirsa pun sudah diketahui. Parodi yang diusung disini bukanlah komedi melainkan bersifat sindiran. Persepsi awal yang dibangun melalui adegan menghitung kemudian terjawab oleh aktivitas yang sebenarnya. Sedangkan pada iklan versi kedua berjudul “Banyak Anak, Aku Tidur Dimana?”, merupakan gambaran singkat berupa sindiran atas ketidak mampuan keluarga usia dini dalam mencapai kesejahteraan hidup. Kemerosotan ekonomi yang diwakili dengan perubahan setting secara bertahap. Selain itu juga sebagai penggambaran atas meningkatnya jumlah angka kelahiran, sehingga memacu pertumbuhan penduduk yang cepat. Sehingga semakin mempersempit ruang gerak pada dunia ini yang diwakili oleh adegan Ayah jatuh dari tempat tidur. Unsur parodi melebur dalam satu alur cerita berupa sindiran bahkan penuturan sebuah keadaan secara nyata.

Perbedaan dengan karya referensi adalah dimana parodi bukan merupakan plesetan makna secara verbal. Melainkan menghadirkan realitas sebagai bentuk sindiran atas keadaan sosial yang sedang terjadi atas dampak dari masalah yang diangkat. Keunggulan dari iklan layanan masyarakat dampak pernikahan usia dini adalah bahwa masalah yang diangkat disajikan secara humanis. Dengan kata lain realita dari masalah yang diangkat disajikan dengan penggambaran nyata berupa adegan yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari. Langsung pada objek yang dituju. Menggunakan bahasa yang verbal dan mudah dipahami masyarakat Indonesia berbagai kalangan. Tidak imajinatif dan terkesan lelucon semata sehingga bisa dijadikan bahan sosialisasi pengurangan dampak pernikahan usia dini. Penuturan yang halus dan tidak terkesan mengurui sebagai media penyampai pesan yang akan memberikan kesan yang mendalam. Melalui gaya parodi berupa sindiran atas realita yang terjadi dalam kesan humanis yang dibangun, diharapkan menjadi sebuah pesan yang dapat mengetuk hati pemirsa.