

Naskah Publikasi

**FOTO HUMOR DALAM FOTO-FOTO IKLAN SNICKERS: KAJIAN
KOMUNIKASI VISUAL FOTOGRAFI**



Disusun dan dipersiapkan oleh
Dwi Rosdianal Akram
NIM 1210584031

JURUSAN FOTOGRAFI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2019

Naskah Publikasi

**FOTO HUMOR DALAM FOTO-FOTO IKLAN SNICKERS:
KAJIAN KOMUNIKASI VISUAL FOTOGRAFI**

Dipersiapkan dan disusun oleh

Dwi Rosdianal Akram
NIM 1210584031

Telah dipertahankan di depan para penguji
pada tanggal.....

Mengetahui,

Pembimbing I

Dr. Irwandi, M.Sn.

Pembimbing II



Syaifudin, M.Ds.

Dewan Redaksi Jurnal *spectā*



Pitri Ermawati, M.Sn

FOTO HUMOR DALAM FOTO-FOTO IKLAN SNICKERS: KAJIAN KOMUNIKASI VISUAL FOTOGRAFI

DwiRosddianalaAkram

Fakultas Seni Media Rekam ISI Yogyakarta

Surel :dwiakram8@gmail.com

Abstrak

Fotografi merupakan salahsatu media yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk kepada konsumen. Kajian ini merupakan upaya untuk menganalisis foto iklan cetak produk yang mempunyai nilai humor dalam pembuatannya. Kajian ini juga berupaya untuk mengungkap humor serta kesan humor yang terkandung dalam foto iklan produk yang ada pada iklan cetak produk Snickers. Sumber penelitian ini diambil dari data sekunder yang bersumber pada internet dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan metodepenelitian kualitatif. Analisis dilakukan terhadap 5 foto iklan produk Snickers yang dipublikasikan di beberapa negara dengan suasana dan latar belakang yang berbeda. Dalam upaya pengungkapan humor dalam Foto-foto iklan Snickers tersebut, dianalisis dengan menggunakan teori-teori humor dan kritik seni. Penelitian ini membahas teknikal fotografi yang digunakan dalam pembuatan foto iklan produk, dan juga membahas tentang peran fotografi dalam desain komunikasi visual serta fungsi menerapkan konsep humor dalam pembuatan foto-fotoiklanproduk Snickers. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini yaitu adanya kesamaan jenis humor yang digunakan dalam pembuatan foto iklan produk Snickers yaitu humor ketidaksesuaian.

Kata kunci: humor, fotografi, foto iklan, foto produk, snickers, kritik seni

Abstract

Humor Photos In Advertising Photos Snickers: Visual Photography Communication Study. *Photography is one of the media used to promote a product to consumers. This study aim to analyzecopy of print ads image of products that have a humorous value in the making. Moreover, this study try toreveal the humor as well as the impression of humorthat contained in the Snickers product image print advertisements.The source of this research is taken from secondary data sourced from the internet and literature studies. This research uses qualitative research methods. The study analysis five ads photos of the Snickers products that were published in several countries with different settings and backgrounds. In effort to reveal humor in the photos of Snickers ads, this study use humor theories and art criticism. This study discusses photographic techniques used in the making of product advertising photos, and also discusses the role of photography in the design of visual communication and the function of applying the concept of humor in making photographs of Snickers product advertisements. The conclusion obtained from this study is that there a similarity in the type of humor used in making photos of Snickers product advertisements, namely humor incompatibility*

Keyword; humor, photography, photo ad, product photography, snickers, art critism

PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah perusahaan/industri secara otomatis diiringi dengan gencarnya aktivitas pro-mosi/sosialisasi melalui iklan sebagai sarana dalam mengkomunikasikan atau menginformasikan produk/jasa yang dihasilkan kepada masyarakat. Menurut *Institute of Practitioners in Advertising* (IPA) menyebutkan bahwa periklanan adalah mengupayakan suatu pesan penjualan yang sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang *paling* tepat atas suatu produk berupa barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Santosa 2000 dalam Muffari, 2015:4). Untuk menyampaikan atau mensosialisasi-kan produk dari suatu perusahaan-/industri salahsatunya menggunakan media fotografi. Foto sebagai bentuk komunikasi visual merupakan salah satu elemen dalam DKV merupakan media yang bertujuan menimbulkan efek (kesan) kepada pengamat (komunikasikan) tanpa memper-soalkan apakah pesan tersebut bersifat positif atau negatif (Prayanto, 2009:101). Sebagai sarana penyampaian pesan, fotografi merupakan elemen desain yang memiliki daya tarik sangat potensial. Dalam pembuatan foto iklan produk/jasa para fotografer dituntut

untuk membuat foto semenarik mungkin guna untuk memikat konsumen untuk membeli produk/jasa mereka. Dalam dunia komunikasi foto iklan dimaksudkan dan diarahkan untuk membentuk kesan dibenak konsumen (Ajidarma, 2003:145).

Fotografi merupakan salah satu sarana penyampaian pesan yang baik karena sifatnya yang dapat mengabadikan suatu objek atau peristiwa penting dengan kemampuan realitas dan detail visual yang memadai. Hasil reproduksinya yang tak terbatas, ini memungkinkan sebuah karya fotografi dapat disebarluaskan dan disimpan sebagai acuan referensi data dan informasi yang bisa dipercaya bagi kepentingan masa depan. Fotografi komersial dan fotografi iklan merupakan salah satu bidang yang menguntungkan bagi seorang fotografer profesional. Fotografer iklan memiliki kebebasan kreatif yang lebih besar untuk menafsirkan bagaimana produk, layanan, gaya hidup dan ide-ide dapat disajikan secara fotografis. Kebanyakan fotografer iklan merupakan ahli di bidang pemasaran, tata letak, manajemen bisnis dan tren penjualan. Fotografer iklan pada umumnya memiliki gaya visual yang terdefinisi dengan baik.

Kehadiran fotografi dalam iklan cetak tidak hanya untuk melengkapi teks atau naskah, tetapi juga menjadi gaya dari sebuah iklan. Gaya di sini merupakan ragam, corak, atau ciri spesifik yang menjadi karakteristik dari setiap ekspresi, konstruksi visualisasi, maupun, eksekusi creator yang menjadi karakter bahkan jiwa zamannya (Walker, dalam Harsanto, 2016:21)

Iklan adalah sarana komunikasi penting yang tidak bisa dihindarkan dalam negara yang menganut sistem ekonomi yang berorientasi pasar. Tugas iklan menyampaikan informasi tentang produk atau jasa sekaligus menawarkan kepada konsumen. Melalui iklan, produsen dapat menyampaikan manfaat tentang produk yang ditawarkannya, melalui iklan pula konsumen dapat mengetahui manfaat barang atau jasa yang ditawarkan sekaligus tahu kapan dan dimana mereka bisa memperolehnya. Tujuan utama iklan adalah memberitahukan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) (Widyatama 2007:28).

Dalam upaya untuk membujuk konsumen, pengiklan menggunakan berbagai strategi dalam memasarkan produk atau jasa mereka. Salah satunya menggunakan konsep humor

dalam pembuatan iklan produk mereka. Humor mungkin sudah ada sejak manusia mengenal bahasa, atau bahkan lebih tua. Humor sebagai salah satu sumber rasa gembira, mungkin, sudah menyatu dengan kelahiran manusia. Naluri manusia untuk mencari kegirangan, kesenangan, kegembiraan, dan hiburan sudah dimiliki sejak bayi (Hendarto, dalam Rahmajdi 2007:219).

Humor merupakan strategi pemasaran yang banyak digunakan produsen untuk mencapai sasaran yang bervariasi untuk memicu perhatian, memandu konsumen secara menyeluruh terhadap tuntutan produk, mempengaruhi sikap, menyempurnakan kemampuan "recall" dari pengiklan dan menciptakan tindakan konsumen untuk membeli produk (Suyatno, 2004:34). Humor juga dapat sebagai sarana persuasi untuk mempermudah masuknya informasi atau pesan yang ingin disampaikan sebagai sesuatu yang serius dan formal (Gauter dalam Rahmajdi, 2007:215).

Dalam komunikasi keberhasilan seorang komunikator dalam berkomunikasi adalah, jika pesan yang disampaikan dipahami oleh komunikan sesuai apa yang dimaksud oleh komunikator. Seperti

yang dikatakan Didiek dalam *ebook* Sejarah, Teori, dan Jenis Humor, Keberhasilan seorang pelaku humor ketika stimulus humor yang dilancarkannya diterima oleh penerima humor sebagaimana yang dimaksud pelaku humor tersebut. Stimulus humor merupakan kelucuan yang mengharapkan senyum atau tawa sebagai efek dari penerima humor.

Penelitian perihal foto humor dalam foto-foto iklan produk Snickers ini merupakan upaya untuk pengungkapan humor yang ada dalam foto iklan produk snickers, dimana humor itu adalah rasa atau gejala yang merangsang kita untuk tertawa atau cenderung tertawa secara mental, ia bisa berupa rasa, atau kesadaran, di dalam diri kita (*sense of humor*): bisa berupa suatu gejala atau hasil cipta dari dalam maupun dari luar diri kita. Bila dihadapkan pada humor, kita bisa tertawa lepas atau cenderung tertawa saja; misalnya tersenyum atau merasa tergelitik di dalam batin saja. Rangsangan yang ditimbulkan haruslah rangsangan mental untuk tertawa, bukan rangsangan fisik seperti dikili-kili yang mendatangkan rasa geli namun bukan akibat humor. (Rahmanadji, 2007:206). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pesan yang terkandung dalam foto iklan produk

Snickers tersebut. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengisi kelangkaan kajian mengenai humor khususnya dalam bidang fotografi. Penelitian ini juga menjadi penghubung dibidang humor visual/ konsep plesetan pada media promosi yang telah dilakukan oleh Suhadi, Tjipto, Dkk. (2012). Penelitian ini lebih condong kepada plesetan typografi yang ada pada media promosi luar ruang usaha kuliner masyarakat jogja.

Metode Penelitian

dalam penelitian ini metode penelitian kualitatif digunakan karena penelitian seni lebih bersifat deskriptif emosional. Tidak seperti penelitian kuantitatif yang cenderung numerik dan rasional. Dengan metode ini diharapkan informasi-informasi yang tidak terduga mengenai fenomena utama dapat tereksplorasi secara lebih mendalam.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi terhadap foto-foto iklan produk yang akan dijadikan sampel penelitian. Observasi dilakukan terhadap teori-teori yang bersangkutan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Data penelitian ini diperoleh dari observasi yang telah dilakukan sebelumnya.

PEMBAHASAN

Objek penelitian berupa lima buah foto iklan Snickers yang dimuat di berbagai situs internet. Objek penelitian tersebut merupakan sebuah iklan cetak yang dipublikasikan pada tahun berbeda dan momen-momen berbeda. Objek foto-foto yang dipilih dianggap mempunyai unsur humor. Dimana unsure humor dalam foto-foto iklan produk Snickers ini akan diungkap menggunakan teori kritik seni.

Wacana kritik seni merupakan salah satu bagian dari pendidikan seni yang penting karena nilainya yang bersifat informatif, disamping memperkenalkan juga memberikan apresiasi dan interpretasi serta evaluasi tentang keberadaan suatu karya seni. Hal ini terkait pada tujuan utamanya adalah untuk membangun dan meningkatkan pemahaman terhadap karya seni. Di samping itu, kritik juga dapat berupa suatu bentuk penilaian atau evaluasi yang sistematis dalam upaya menganalisis sebuah karya seni (Soedjono, 2007:85). Untuk menganalisis suatu karya visual, secara umum terdapat tahapan mendasar yang merupakan susunan yang direncanakan secara jelas untuk menghindarkan tanggapan tentang senang atau tidak senang terhadap suatu karya.

Menurut Feldman (seperti dikutip Harsanto, 2016:33),

1. Pembahasan Iklan Snickers Yang Berjudul “Zebra”



Gambar 1: Zebra

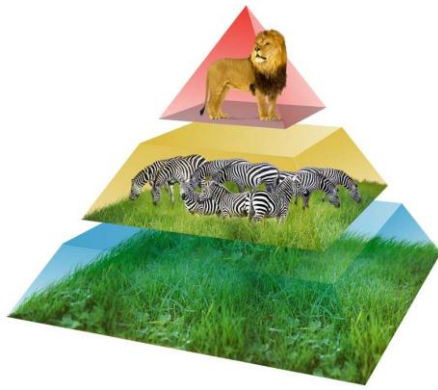
Karya foto iklan ini adalah sebuah karya yang dibuat oleh sebuah agensi iklan BBDO New York, dimana dalam pembuatan karya foto iklan ini BBDO memiliki beberapa devisi, diantaranya *Creative director*: Gianfranco Arena, Sei Rey Ho, *Art Director*: Gianfranco Arena, Diana Chen, *Copywriter*: Rich Douek, *Photographer*: Lahdesmaki, Markku, Malibu. Yang dibuat dengan teknik *composite photography* dimana dalam pembuatannya dilakukan penggabungan dari beberapa foto. Foto iklan ini di publikasikan pada

tahun 2014 di Amerika. Karya foto iklan ini dibuat dengan menggunakan kombinasi antara fotografi dan olah digital. Dalam karya foto iklan ini terlihat dua ekor binatang yang terlihat sedang berlari beriringan. Kedua binatang tersebut berupa seekor zebra dan seekor singa. Kedua hewan yang menjadi objek utama dalam foto iklan tersebut terlihat berada di sebuah hamparan padang rumput. Dalam foto juga terlihat latar belakang berupa pohon dan pegunungan, pada latar depan terlihat rerumputan. Foto iklan ini didominasi dengan warna kuning. Terlihat juga dibagian pojok kanan bawah foto berupa potongan produk Snickers dan tulisan “youre not you when you’re hungry” SNICKERS dan SATISFIES yang tersusun dari atas kebawah.

Pencahayaan dalam karya foto iklan ini berkarakterkeras, terlihat dari bayangan yang jatuh pada objek dalam foto tersebut. Arah sumber cahaya berasal dari kanan foto atau searah dengan arah pandang objek yang membuat tekstur dari objek lebih terlihat. Komposisi yang digunakan dalam foto ini dimana objek ditempatkan pada tengah-tengah *frame*. Lokasi tempat dimana objek dalam foto iklan ini berupa padang rumput yang luas yang terlihat menguning. Kesan luas dari

foto iklan ini dapat diidentifikasi dari usaha fotografer memberi proporsi latar depan padang rumput yang lebih banyak dari objek utamanya. Selain itu, kesan luas juga diperkuat dengan ukuran pohon di latar belakang terlihat lebih kecil dari ukuran sebenarnya. Objek dalam foto iklan ini terlihat seekor zebra yang sedang berlari mengejar seekor singa. Gerakan berlari dalam foto dapat teramati dari beberapa hal yang terlihat secara langsung dalam foto ini seperti, gestur, bentuk otot, dan debu yang terangkat dari permukaan tanah hasil dari pergerakan kedua hewan tersebut.

Dari deskripsi dan analisis formal yang telah di bahas dalam paragraph sebelumnya dapat diinterpretasikan bahwa gerakan zebra yang sedang mengejar singa bertentangan dengan keadaan sebenarnya yang terjadi di habitat tempat mereka berada. Situasi sebenarnya zebra merupakan mangsa dari singa dan zebra merupakan binatang herbivora yang hanya memakan tumbuhan, sedangkan singa merupakan hewan karnivora.



Gambar 2. Piramida makanan Singa
Sumber:
<http://ilmupengetahuan.org/pentingnya-artirantai-makanan-bagi-kehidupan/>

Situasi yang terjadi akibat rasa lapar yang di alami oleh zebra. Pesan yang ingin disampaikan oleh pengkarya kepada audiens berupa keadaan lapar bisa membuat orang bertindak diluar kebiasaan mereka. Dengan melihat keanehan yang bertolak belakang dengan fakta yang ada membuat kesan humor tercipta, dimana dalam teori humor dikatakan, perasaan lucu timbul karena kita dihadapkan pada situasi yang sama sekali tak terduga atau tidak pada tempatnya secara mendadak, sebagai perubahan atas situasi yang sangat diharapkan (Arthur Koester dalam Setiawan, 1990:34). Dari media yang digunakan, jenis humor yang ditampilkan merupakan jenis humor grafis dimana visual yang ditampilkan berupa plesetan-plesetan dari logika pada umumnya. Humor dalam foto iklan ini digunakan sebagai strategi pemasaran dan juga sebagai daya tarik iklan agar membuat penerima

pesan memperoleh mood positif, sehingga penerima pesan secara baik akan lebih besar. Dengan menggunakan pendekatan humor diharapkan dapat memicu perhatian dari konsumen yang melihat iklan tersebut karena pada dasarnya manusia akan menyukai humor. Fotografi digunakan dalam pembuatan iklan ini karena foto mempunyai sifat konkret atau nyata yang dimiliki dengan benda/objek sesungguhnya sehingga dapat mempersuasif penerima pesan seolah-olah kejadian yang ada dalam foto iklan benar-benar terjadi apabila seseorang dalam kondisi lapar.

Dengan menggunakan pendekatan humor iklan yang dibuat oleh agen periklana BBDO dapat dikatakan berhasil menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan kepada konsumen, dan pendekatan humor sudah menjadi ciri khas dari foto-foto iklan yang dibuat oleh BBDO untuk produk Snickers.

2. Pembahasan Iklan Snickers yang berjudul "Vampire"



Gambar 3. Vampire

Pada gambar yang dibuat oleh agen periklanan BBDO New York. Foto iklan produk Snickers ini dipublikasikan untuk menyambut perayaan festival *halloween* di Amerika. Dalam foto iklan ini terlihat seorang yang menggunakan pakaian berupa jas yang panjang sampai ke bawah lutut dan mempunyai kerah yang panjang keatas. Pakaian yang digunakan pria tersebut didominasi dengan warna hitam. Pria tersebut sedang berbaring di sebuah benda yang terlihat terbuka. Didalam benda tersebut terdapat banyak lampu panjang yang sedang menyala. Dalam foto tersebut terlihat juga tiga buah lilin yang menyala di atas sebuah meja, dan lantai yang terbuat dari kayu. Pada bagian kanan bawah foto terlihat teks "you're not you when you're hungry" dan "Pick up snickers fun size for halloween satisfaction". Terlihat juga logo Snickers dan ikon

halloween yang menyala dan terdapat tumpukan snack Snickers di atasnya.

Dari pakaian yang yang digunakan dan warna kulit yang putih pucat dapat diketahui pria tersebut merupakan seorang drakula yang sedang berbaring di *tanning bed*. Tanning bed merupakan sebuah alat yang digunakan untuk merubah warna kulit dengan bantuan sinar Ultraviolet (UV) buatan yang mirip dengan sinar UV matahari.



Gambar 4. Tanning bed

Sumber:<http://www.tanningbedrepair.com/mississippi.htm>

Pemotretan foto iklan ini dilakukan di dalam ruangan terlihat dari lantai dan dinding yang terdapat pada foto tersebut. Terlihat juga asap yang pada tubuh vampir seolah drakula tersebut sedang terbakar.

Pencahayaan dalam foto iklan ini terlihat dari arah atas berupa *spot light* yang jatuh pada bagian atas *tanning bed*, vampir yang menjadi objek utama dalam foto ini terlihat mendapatkan cahaya dari cahaya

tanning bed itu sendiri. Komposisi yang digunakan dalam pemotretan ini yaitu komposisi diagonal terlihat dari posisi objek yang miring. Sudut pandang dalam pemotretan foto iklan ini menggunakan *bird eye* dimana dalam mengambil foto iklan ini kamera diposisikan lebih tinggi dari objek, ini bisa dilihat dari terlihatnya lantai dalam foto tersebut. Dalam pemotretan foto iklan ini juga terlihat menggunakan *wide angle* yang bisa dilihat dari adanya distorsi dalam foto tersebut.

Dari deskripsi dan analisis formal yang sudah dibahas pada paragraf sebelumnya dapat diinterpretasikan bahwa dampak dari seseorang yang mengalami lapar akan berbuat atau bertindak diluar dari kebiasaan mereka pada umumnya. Kita telah mengetahui bahwa makhluk Drakula merupakan sosok hantu yang pada umumnya diperlihatkan seperti seorang bangsawan yang kayaraya yang tinggal disebuah kastil. Drakula biasanya tidur disebuah peti mati. Drakula sendiri merupakan hantu yang berasal dari Eropa, dimana drakula juga dikenal sebagai hantu yang menghisap darah. Drakula diketahui merupakan sosok hantu yang hanya keluar mencari mangsa pada malam hari dan di siang hari dia bersembunyi didalam kastil. Drakula

tidak berani terkena sinar matahari, apabila terkena sinar matahari drakula akan terbakar. Dalam foto iklan ini terlihat sosok drakula yang sedang berbaring di sebuah *tanning bed* dimana *tanning bed* merupakan alat yang digunakan untuk menggelapkan kulit dengan bantuan sinar ultraviolet buatan yang dipancarkan oleh *tanning bed*

Keanehan dirasakan ketika sosok drakula terlihat berbaring di *tanning bed* yang mirip dengan peti mati tempat drakula biasanya tidur. Humor terjadi ketika drakula yang kelaparan karna tidak dapat menemukan mangsanya, karena rasa lapar yang dirasakan, drakula salah masuk rumah dan berbaring disebuah *tanning bed* yang mirip dengan peti matinya. Drakula tersebut tidak memperhatikan tempat dia berbaring ternyata sebuah benda yang memancarkan sinar ultraviolet yang menjadi kelemahannya. Drakula tersebut juga tidak memperdulikan apabila dia terkena sinar ultraviolet akan terbakar.

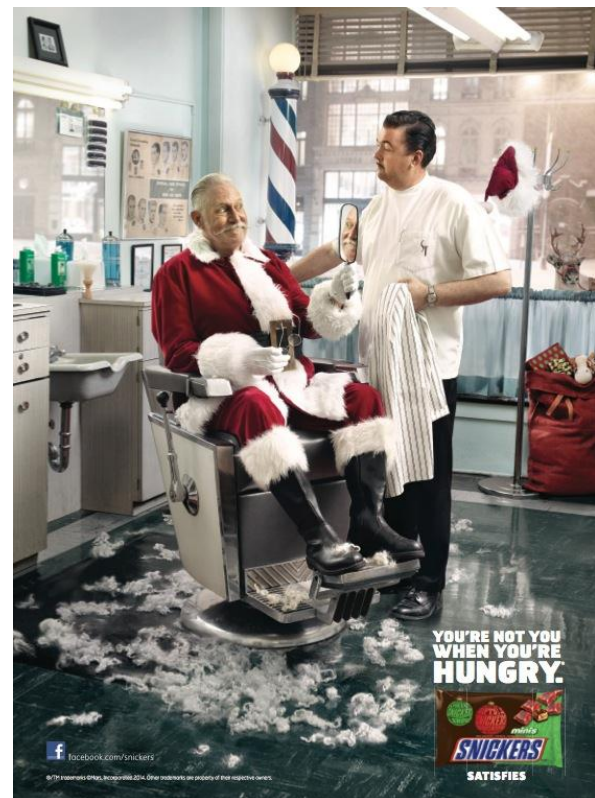
Dengan melihat humor yang ada dalam foto iklan ini ada dua teori humor yang dapat jelaskan, yang pertama teori superioritas dimana kita akan cenderung menertawakan orang yang berada pada posisi degradasi, dalam foto iklan ini yang berada pada posisi degradasi adalah

drakula dan yang berada pada posisi super adalah kita sebagai pembaca. Kita dalam posisi super akan menertawakan drakula yang berada dalam posisi degradasi karena perilaku yang menyimpang yang dilakukan oleh drakula yang dimana karena lapar dia menganggap tanning bed adalah peti matinya. Teori yang kedua adalah teori tentang ketidaksesuaian, dimana kita akan cenderung tertawa apabila dihadapkan pada situasi yang tak tertuga, dalam foto ini ketidaksesuaian terjadi ketika drakula yang takut terhadap sinar Ultraviolet malah berada pada benda yang memancarkan sinar ultraviolet, dan menggunakan kacamata anti sinar ultraviolet, seolah drakula yang memiliki kulit yang pucat ingin merubah warna kulitnya menjadi lebih gelap.

Pendekatan humor digunakan dalam pembuatan iklan ini merupakan sebuah strategi pemasaran dimana waktu publikasi dari iklan tersebut adalah untuk menyambut festival halloween. Festival halloween merupakan sebuah budaya yang berkembang di berbagai negara di dunia. Dalam perayaan Halloween semua orang yang ikut merayakan akan menggunakan kostum tokoh-tokoh hantu atau memakai kostum yang menyeramkan. Pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan akan

lebih tersampaikan dan berada pada tempatnya karena pada saat festival tersebut semua orang memikirkan hantu dan permen. Berbeda bila foto iklan ini di publikasikan untuk menyambut tahun baru dimana semua orang memikirkan kembang api dan terompet, iklan ini akan dianggap biasa saja.

3. Pembahasan Iklan Snickers Yang Berjudul "Santa"



Gambar 5. Santa

foto iklan ini merupakan foto iklan produk Snickers yang dibuat oleh agen periklanan BBDO New York. Foto iklan ini pertama kali dipublikasikan pada Desember 2014. Iklan ini dibuat dalam rangka

menyambut perayaan hari Natal. Dalam foto iklan ini terdapat dua orang pria yang menjadi objek dalam foto iklan ini. Pria pertama memiliki rambut dan kumis berwarna putih dan memakai baju berwarna merah dengan ujung lengan baju dan ujung celana terlihat seperti bulu berwarna putih dan sepatu bot berwarna hitam. Pria kedua terlihat sedang berdiri disamping pria pertama dengan memakai baju berwarna putih dan celana hitam. Pria kedua terlihat sedang memegang kain berwarna putih seperti handuk. Lokasi pemotretan terlihat seperti suasana yang ada pada *barbershop*. Dalam foto juga terlihat rambut yang berserakan di lantai. Latar belakang terlihat jendela yang langsung mengarah ke luar ruangan barbershop tersebut, dan terdapat gedung dan sedang terjadi musim salju. Dibagian kanan bawah foto terdapat tulisan “You’re not you when you’re hungry” dan sebuah produk Snickers dan dibawahnya bertuliskan “satisfies”.

Pria pertama dalam foto tersebut merupakan seorang *Santa Claus* bisa dilihat dari ikon baju yang dikenakan, pria kedua merupakan seorang tukang cukur yang baru selesai memotong rambut dari *Santa Claus* tersebut.

Komposisi dalam foto iklan tersebut dimana objek ditempatkan

pada tengah-tengah frame. Sudut pandang yang dipakai adalah eye level dimana posisi kamera sejajar dengan kepala objek, ini terlihat dari terlihatnya bagian atas dari lemari yang berada di belakang objek. Pencahayaan dalam foto iklan ini berkarakter lembut yang berasal dari kanan dan kiri objek. Warna dari foto iklan Snickers ini didominasi dengan warna putih, dimana warna putih merupakan warna identik dari musim salju. Potongan rambut yang berserakan pada lantai tersebut merupakan potongan rambut *santa claus* yang baru selesai dicukur. *Santa Claus* dalam foto terlihat memiliki gaya potongan rambut *Slick Back Undercut*, dimana gaya rambut tersebut merupakan model rambut kekinian yang banyak digemari oleh anak muda.

Humor dalam foto iklan ini terbentuk karena adanya keanehan yang tidak sesuai dengan logika pada umumnya, dimana seorang *Santa Claus* yang identik dengan sosok pria tua dengan rambut dan jenggot yang panjang dan berwarna putih, tiba-tiba dalam foto iklan ini seorang fotografer memperlihatkan sosok *Santa Claus* yang tampil dengan model rambut kekinian. *Santa Claus* dalam foto iklan tersebut seolah olah bosan dengan dengan model rambut yang biasa menjadi ciri dari seorang *Santa*

Claus dan merubah potonagn rambutnya. Seperti yang kita ketahui seorang santa Claus di hari Natal keliling memberikan hadiah kepada orang-orang tetapi dalam foto iklan ini Santa Claus malah pergri ke barbershop dan memotong rambutnya. Setawan Menyebutkan bahwa teori ketidaksesuaian merupakan perasaan lucu timbul karena kita dihadapkan pada situasi yang sama sekali tak terduga atau tidak pada tempatnya secara mendadak, sebagai perubahan atas situasi yang sangat diharapkan. (Arthur Koester dalam Setiawan 1990:35), menyebutkan bahwa hal yang mendasari semua bentuk humor adalah bisosiasi, yaitu mengemukakan dua situasi atau kejadian yang mustahil terjadi sekaligus. Tentu saja pesan humor yang ada dalam foto iklan Snickers tersebut akan lebih tersampaikan ketika kita juga membaca *tagline* yang terdapat di bagian kanan bawah dari iklan produk itu sendiri “*You’re not you when you’re hungry*” dari tagline yang dibuat oleh Snickers ini seolah olah memberitahu kan kepada konsumen bahawa merasa bisa menjadikan kamu melakukan hal-hal yang diluar kebiasaan.

Penggunaan media fotografi dalam iklan produk Snickers ini bukan hanya untuk membuat

ilustrasi iklan yang nyata, tetapi juga membuat penerima pesan bisa beranggapan bahwa adegan yang ditampilkan dalam ilustrasi foto iklan itu seolah-olah benar benar terjadi. Dalam foto iklan produk Snickers ini diperlihatkan seorang santa yang menghilangkan rambut yang menjadi cirri khasnya. Ini merupakan efek samping ketika seseorang mengalami rasa lapar dan bertindak diluar kebiasaannya.

Pendekatan humor digunakan sebagai strategi pemasaran yang bervariasi untuk memicu perhatian konsumen karena sifat humor bisa membentuk *mood positif* dibenak konsumen. Humor juga merupakan strategi pemasaran yang efektif digunakan untuk mempromosikan produk yang lebih berorientasi pada perasaan. Dalam iklan produk Snickers ini rasa lapar menjadi point utama karena dalam pembuatan iklan produk Snickers ini memvisualkan keanehan-keanehan yang terjadi ketika seseorang merasa lapar.

Dengan menggunakan pendekatan humor iklan yang dibuat oleh agen periklana BBDO dapat dikatakan berhasil menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan kepada konsumen, dan pendekatan humor sudah menjadi ciri khas dari foto-foto iklan yang dibuat oleh BBDO untuk produk Snicker.

4. Pembahasan Iklan Snickers Yang berjudul "Taekwondo"



Gambar 6. Taekwondo

Foto iklan ini berjudul "Taekwondo" yang di rilis pada tahun 2013 di China. Iklan ini di buat oleh agensi periklanan BBDO yang beralamat di China untuk memenuhi kebutuhan pasar di China. Foto iklan ini terlihat sederhana dengan satu objek manusia berambut sebauh menggunakan pakaian serba hitam dengan kedua tangn terkepal dan kaki kanan terangkat lurus dan terlihat menggunakan sepatu tipis yang mempunyai ujung rata berwarna putih serta kaos kaki panjang berwarna putih. Kaki kiri terlihat

menjinjit tanpa menggunakan alas kaki. Ekspresi wajah objek terlihat mulut terbuka berbentuk bulat dan dahi mengkrut keatas. Posisi objek menghadap serong ke kiri. Pada bagian bawah foto terdapat tulisan "You're not quite you when you're a little bit hungry" dan di bagian pojok kanan bawah terlihat tangan yang sedang memegang bungkus kecil Snickers.

Foto ini terlihat sederhana dengan penempatan lampu berada pada bagian belakang objek dan depan objek serta satu lampu di hadapkan ke latar belakang. Foto ini didominasi dengan warna coklat dan hitam terlihat dari warna latar belakang dan lantai pada foto tersebut. Komposisi yang digunakan dalam foto iklan ini dimana objek utama di posisikan di tengah-tengah frame. Sudut pandang yang digunakan dimana kamera diposisikan pada tengah-tengah objek atau sejajar dengan pinggang objek ini bisa dilihat dari terlihatnya bagaian bawah hidung objek. Foto iklan produk ini dibuat menggunakan teknik manipulasi digital dimana editor menghilangkan elemen dan menambahkan elemen baru yang terdapat pada kaki kanan objek.

Humor dalam foto iklan produk ini hadir ketika keanehan diluar logika atau ketidak sesuaian dengan

logika, dimana objek diperlihatkan sebagai atlet taekwondo yang sedang mengeluarkan jurus tendangan tetapi kaki dari atlet taekwondo tersebut berubah menjadi kaki penari balet. Ketidaksesuaian terjadi ketika kita mengetahui bahwa taekwondo merupakan beladiri yang identik dengan kekerasan kemudian berubah menjadi tari balet yang identik dengan kelembutan. Ekspresi objek juga terlihat kebingungan melihat kakinya berubah menjadi kaki penari balet. Tentu saja pesan humor yang ada dalam foto iklan Snickers tersebut akan lebih tersampaikan ketika kita juga membaca *tagline* dari iklan produk itu sendiri “*You’re not cute you when you’re a little bit hungry*” dari *tagline* yang dibuat oleh Snickers ini seolah olah memberitahu kan kepada konsumen bahawa merasa sedikit lapar saja bisa menjadikan kamu seperti yang terlihat di foto iklan produk ini. Tangan yang sedang memegang produk Snickers terlihat di bagian pojok kanan bawah dapat menginformasikan ukuran produk Snickers yang kecil dapat menghilangkan rasa lapar anda. Dengan menerapkan konsep humor dalam foto iklan produk Snickers yang menggunakan media fotografi ini diharapkan dapat mempersuasi konsumen untuk melakukan

tindakan yang sesuai dengan tujuan pemasaran.

Humor digunakan dalam konsep pembuatan karya foto iklan produk Snickers ini dikarenakan humor memiliki daya tarik bagi konsumen yang membuat konsumen sebagai penerima pesan memperoleh mood positif. Humor juga tidak merugikan secara keseluruhan karena sifat humor yang menyenangkan.

5. Pembahasan Iklan Snickers Yang berjudul “Basketball”



Gambar 7. Basketball

Foto iklan cetak Snickers ini diterbitkan pada tahun 2013 oleh biro

iklan BBDO Beijing, untuk memenuhi kebutuhan pasar Snickers di Cina. Ada tiga foto iklan cetak yang dibuat oleh biro iklan BBDO Beijing, Cina untuk produk makanan Snickers yang berjudul "Basketball" ini masih satu rangkaian dengan foto ke 4 dalam objek penelitian ini. Hanya objek yang berbeda dari foto ini. Dalam foto ini terlihat seorang pria berambut pendek menggunakan pakaian basket bernomor dada 15 berwarna hijau. Tangan kanan pria sedang memegang bola basket dan di tangan pria tersebut terdapat sarung tangan berbahan kain tipis berwarna putih. Kedua kaki pria terlihat tidak menyentuh lantai. Kaki kanan berada di depan dan kaki kiri terlihat tertekuk ke belakang. Ekspresi pria dalam foto terlihat mulut terbuka dan alis kanan objek terlihat naik.

Foto ini terlihat sederhana dengan penempatan lampu berada pada bagian belakang objek dan depan objek serta satu lampu di hadapkan ke latar belakang. Foto ini didominasi dengan warna coklat dan hitam terlihat dari warna latar belakang dan lantai pada foto tersebut. Komposisi yang digunakan dalam foto iklan ini dimana objek utama di posisikan di tengah-tengah frame. Sudut pandang yang digunakan dimana kamera diposisikan pada tengah-tengah objek

atau sejajar dengan pinggang objek ini bisa dilihat dari terlihatnya bagaian bawah hidung objek dan bagian bawah telapak tangan objek.

Nuasa humor terjadi karena adanya ketidaksesuaian yang diluar logika yang menjadi konsep dalam pembuatan foto iklan produk Snickers tersebut. Ketidaksesuaian terlihat pada telapak tangan seorang pemain basket yang berubah atau diganti menjadi telapak tangan wanita yang menggunakan sarung tangan tipis berwarna putih yang mirip dengan yang biasa digunakan wanita dalam pernikahan yang membuat kesan feminisme dan lembut pada foto iklan produk tersebut. Sebagaimana kita ketahui basket merupakan olah raga yang menggunakan tangan untuk mengolah bola. Oleh sebab itu tangan pemain basket harus memiliki daya cengkram yang kuat agar bola tidak gampang terlepas atau diambil oleh lawan. Tetapi dalam foto iklan ini diperlihatkan telapak tangan seorang pemain basket berubah menjadi tangan wanita seolah olah pemain basket tersebut menjadi lemah lembut dalam bermain basket. Kejadian tersebut terjadi ketika seorang merasa lapar dan seolah olah rasa lapar dapat merubah sikap seseorang dalam melakukan kegiatan. Pesan humor yang ada dalam foto iklan Snickers tersebut akan lebih

tersampaikan ketika kita juga membaca *tagline* dari iklan produk itu sendiri “*You’re not cute you when you’re a little bit hungry*” dari *tagline* yang dibuat oleh Snickers ini seolah olah memberitahu kan kepada konsumen bahawa merasa sedikit lapar saja bisa merubah sikap kamu 180° dalam melakukan kegiatan. Tangan yang sedang memegang produk Snickers terlihat di bagian pojok kanan bawah dapat menginformasikan ukuran produk Snickers yang kecil dapat menghilangkan rasa lapar anda.

Humor digunakan dalam konsep pembuatan karya foto iklan produk Snickers ini dikarenakan humor memiliki daya tarik bagi konsumen yang membuat konsumen sebagai penerima pesan memperoleh mood positif. Humor juga tidak merugikan secara keseluruhan karena sifat humor yang menyenangkan.

SIMPULAN

Humor yang terdapat dalam foto-foto iklan produk Snickers ini mempunyai kesamaan yaitu menggunakan jenis humor ketidaksesuaian antara logika sebenarnya dengan apa yang ditampilkan dalam foto iklan tersebut. *Tagline* yang terdapat dalam foto iklan produk Snickers tersebut merupakan sebuah pengantar (*set up*)

untuk menuju humor yang terdapat dalam foto iklan Snickers.

Dalam dunia periklanan strategi pemasaran sangat berperan penting untuk menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan makanan ringan Mars Incorporated yang bekerja sama dengan agen periklanan BBDO dalam memasarkan salah satu produk makanannya yaitu Snickers menggunakan konsep humor dalam pembuatan iklan produknya. Humor sudah menjadi ciri khas dan juga pembeda bagi perusahaan Mars Corporation dalam memasarkan produk makanan Snickers mereka. Konsep humor yang digunakan dalam pembuatan foto iklan produk Snickers bersifat ringan dan mudah dimengerti oleh khalayak karna informasi yang terkandung di dalam foto iklan produk Snickers ini merupakan informasi umum yang banyak diketahui oleh khalayak. Humor dalam foto-foto iklan Snickers terbentuk karena adanya pemutarbalikan logika atau tidak sesuai dengan logika dan informasi yang umumnya diketahui oleh banyak orang. Seperti yang ditunjukkan pada gambar1 dimana dari sekolah dasar kita sudah mempelajari bagaimana system rantai makanan pada hewan. Untuk

membuat agar pesan dalam foto-foto iklan Snickers ini lebih dimengerti oleh konsumen Mars Corporation mengeluarkan iklan produk mereka pada waktu-waktu tertentu seperti yang ditunjukkan pada gambar 2 dan 3 Foto-foto iklan ini dipublikasikan pada waktu perayaan Halloween dan perayaan Natal.

KEPUSTAKAAN

- Ajidarma, Seno Gumira. 2007. *Kisah Mata:Fotografi Antara Dua Subjek, Perbincangan Tentang Ada*. Yogyakarta: Galang Press.
- Harsanto, Prayanto Widyono. 2016. *Retorika Visual Fotografis Dalam Iklan Koran*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Hendarto, Priyo. 1990. *Filsafat Humor*. Jakarta: Karya Megah.
- Mufarrih, Zein. 2015. *Periklanan: Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Literal Yogyakarta.
- Harsanto, Prayanto Widyono. 2007. *Digitalisasi Fotografi dalam Desain Komunikasi Visual. Irama Visual: Dari Toekang Reklame Sampai Komunikator Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Rahmanadji, Didiek. 2007. *Sejarah, Teori, Jenis, Dan Fungsi Humor*: Jurnal Bahasa dan Seni. No.II (hlm.213-220). Universitas Negeri Malang.
- Setiawan, Arwah. 1990. "Teori Humor" dalam Majalah Astaga, no.3 Th.III, hal.34-35.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suhadi. 1989. *Humor Dalam Kehidupan*. Jakarta: Gama Press.
- Soedjono, Soeprapto. 2007. *Pot-Pourri Fotografi*. Jakarta: Penerbit Universitas Trisakti.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Sudjadi, Tjipto dkk. 2012. *Konsep Plesetan Sebagai "Visual Pun" Lokal Pada Media Promosi Luar Ruang Usaha Kuliner Masyarakat Yogyakarta*. Wimba, Jurnal Komunikasi Visual dan Multimedia. Vol.04, No.2, Bandung: ITB.