

ABSTRAKSI

Saat ini di periklanan Indonesia mulai bermunculan iklan-iklan komersial televisi dengan menggunakan *sad ending*. Selama ini iklan komersial televisi selalu menggunakan *happy ending* dalam menyajikan akhir ceritanya, sehingga iklan komersial dengan menggunakan *sad ending* belum lazim digunakan.

Dari latar belakang masalah tersebut di atas, maka penulis melakukan penelitian mengenai iklan-iklan komersial televisi dengan menggunakan *sad ending* untuk mengetahui strategi kreatif membangun *sad ending* pada iklan komersial televisi. Dalam menceritakan iklan dengan menggunakan *sad ending* dikemas dengan memakai teknik-teknik visual agar dramatisasi dapat terbangun. Teknik-teknik visual yang digunakan dalam iklan komersial televisi yang dijadikan sebagai obyek penelitian adalah *story line*, *slice of life*, *humor* dan *combination*.

Story line mengemas pesan iklan dibuat dengan alur cerita seperti dalam sebuah film pendek dan menggunakan Struktur Tiga Babak dalam membangun dramatisasi cerita iklan. *Slice of life* yaitu menggabungkan “keadaan yang menjengkelkan” ditambah dengan “penyelesaian masalah” ditambah dengan “kebahagiaan” (Kasali, 1992: 95). *Humor* sering digunakan, karena membuat iklan komersial televisi dengan menggunakan pendekatan *humor* atau cerita lucu menjadikan iklan terlihat lebih menarik dan mudah diingat. *Combination* merupakan penggabungan dari dua atau beberapa teknik visual.

Pada iklan yang masuk dalam obyek penelitian teknik visual yang banyak digunakan adalah *story line*, *humor* dan *combination*. Namun *humor* lebih menonjol, karena kemampuan *humor* untuk menghibur dengan kelucuannya menjadi daya tarik yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan produk. Meskipun menggunakan *sad ending*, khalayak akan mudah mengingat pesan iklan, karena pada saat khalayak mengingat kelucuan iklan tersebut maka otomatis akan mengingat produk yang diiklankan. Kesan tragis dalam akhir cerita iklan menjadi tidak begitu terasa, karena yang lebih ditonjolkan adalah sisi humor.

Sad ending dalam iklan komersial televisi dibangun dengan didukung teknik-teknik visual sehingga dapat didramatisasikan sedemikian rupa, tetapi meskipun dengan menggunakan *sad ending* tidak menjadikan produk yang diiklankan terkesan buruk. Pesan iklan tetap berisi tentang manfaat-manfaat yang ditawarkan produk