



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

ADVERTISING & MARKETING COMMUNICATION

ABSTRAKSI

NOVITA ESMERALDA

44308010058

**REPRESENTASI PARODI IKLAN TELEVISI DENGAN ENDORSER SULE
DALAM PERSAINGAN ANTAR PROVIDER XL DAN KARTU AS**

xvi + 136 halaman + 5 BAB ; 2 Tabel + 5 Gambar

Bibliografi : 21 buku + 12 artikel di situs internet

Persaingan antar sesama *brand* produk sejenis dalam iklan memang sudah ada sejak lama, yang dibatasi oleh aturan norma tentang tata krama beriklan. Hal ini tidak diindahkan oleh para pengiklan perusahaan provider, khususnya *brand* XL dan Kartu As, mengakibatkan semakin menjamurnya salah satu perilaku negatif yang membentuk suatu kebiasaan baru, yaitu kebiasaan mengejek.

Tak bisa dipungkiri bahwa memang kebiasaan mengejek ini semakin disenangi khalayak setelah diangkat oleh media, termasuk dalam penelitian ini berupa iklan di televisi. Dikemas membentuk suatu parodi iklan beraroma jenaka agar cepat merasuk ke ingatan khalayak sebagai target para pengiklan.

Semua penggambaran parodi iklan-iklan televisi tersebut merupakan tanda-tanda yang dapat dikaitkan dengan berbagai makna di baliknya merambah pada sisi persaingan kedua brand tersebut. Melalui analisis dengan menggunakan teori unsur makna dari Ferdinand de Saussure, peneliti melihat budaya mengejek yang cukup kental. Iklan-iklan ini cukup memperlihatkan adu perang terbuka antara *brand* XL dan Kartu As terhadap masyarakat Indonesia.

Parodi iklan juga turut merambah ke sisi Etika Pariwisata Indonesia. Hal ini mengupas adanya suatu persaingan yang cukup sengit di dalamnya, karena kedua *brand* sama-sama menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah untuk menjawab keinginan konsumen dalam hal berkomunikasi.