

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini kita memasuki pada tahap awal revolusi industri 4.0, yang mendorong adanya perubahan mulai dari cara hidup, bekerja, dan berinteraksi sosial. Pada tingkat kerumitannya, revolusi ini mengalami perubahan yang berbeda dari revolusi sebelumnya. Maka dari itu, diperlukan campur tangan dari pemangku kepentingan guna merespon mengenai perubahan tersebut.

.Revolusi terjadi beberapa kali di kehidupan manusia, yang mana pada revolusi pertama terjadi peningkatan produksi setelah tenaga air dan mesin uap ditemukan. Lalu di revolusi selanjutnya ketika listrik telah ditemukan, para pelaku industri mulai berlomba-lomba untuk memproduksi produk mereka secara bersamaan. Pada generasi ketiga yang tentunya semakin maju, hal ini dikarenakan elektronik dan teknologi informasi telah ditemukan, dengan begitu dapat menghemat tenaga manusia dalam proses produksi. Hingga sampailah di revolusi yang sedang kita alami sekarang, yaitu Revolusi Industri 4.0 atau yang sering disebut dengan RI 4.0, dimana pada dasarnya RI. 4.0 ini masih ada hubungannya dengan RI 3.0 dengan karakteristik pudarnya batas antara ranah fisik, digital dan biologi (Savitri, 2019:121).

Pada RI 4.0 ini ditandai dengan munculnya *cyber-physical-system*, *Internet of Thing* (IoT), *Big Data*, dan aneka layanan yang memanfaatkan IT. Selain itu RI 4.0 dapat dikatakan sebagai perubahan *revolutioner* yang terjadi ketika Teknologi Informasi dan komunikasi (TIK) diterapkan pada semua sektor Industri. Bahkan di RI 4.0 ini juga meningkatkan fenomena penggunaan digital pribadi dalam kehidupan masyarakat., yang mana banyak ditemukan permainan digital, teknologi digital komputer, pemakaian media digital (*e-media*), digitalisasi pemakaian mata uang (*e-money*) hingga perkembangan film dan video yang berbasis digital.

Semua pelaku industri dalam proses produksinya memerlukan media pemasaran yang dilakukan menggunakan media dalam bentuk video agar dapat menyederhanakan proses yang ada, sehingga dapat menghemat biaya produksi, penggunaan tenaga kerja lebih efisien, dan secara keseluruhan dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan begitu, adanya media pemasaran ini dapat mewujudkan hasil serta tujuan pelaku usaha dapat melampaui target

yang diinginkan. Media pemasaran ini merupakan jawaban yang tepat dalam proses pemasaran produk hasil suatu perusahaan, serta menjadi kebutuhan hampir semua sektor termasuk dalam sektor bisnis.

Menurut Tjiptono (2015:387), promosi adalah proses menawarkan produk dengan tujuan memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen tentang merk dari produk perusahaan. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwasanya media pemasaran adalah suatu upaya ntuk mempromosikan jasa maupun produk untuk menarik minat beli konsumen, yang mana pada proses promosi ini harus terlihat menarik menarik dan pesan dapat tersampaikan dengan baik dan jelas kepada publik.

Agar pelaku usaha dan semua sektor terus eksis dan berdaya saing, maka selain sumberdaya manusia juga dibutuhkan teknologi dan sistem informasi sebagai pendukung dan harus dikembangkan agar dapat menyelesaikan semua persoalan yang dihadapi dalam proses atau kegiatan yang dijalankan dalam suatu organisasi. Melalui RI 4.0 ini, media yang dapat digunakan oleh pelaku usaha adalah video iklan guna memasarkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat luas..

Media pemasaran video iklan merupakan bagian integral dari masyarakat di Indonesia maupun di seluruh dunia. Cara dan media pemasaran bisnis saat ini memiliki banyak pilihan, salah satunya video yang seringkali dianggap sebagai media biasa. Pada kenyataannya, kemampuan video dapat lebih dari sekedar media biasa. Video dapat menjadi wadah atau penampung konten dan sebuah metode strategis untuk menyampaikan pesan dengan *marketing layers* yang lebih luas. Terlebih lagi, eratnya berbagai media sosial dengan gaya hidup berteknologi atau dengan kata lain *hyper-connected society*. Tidak heran lebih banyak pengguna media sosial yang turut berkontribusi dalam membuat konten video daripada sebelumnya.

Yang dimaksudkan video ialah suatu teknologi untuk mengirimkan pesan (*signal*) yang ditampilkan dengan suara dan gambar yang bergerak ke media elektronik, salah satunya adalah televisi. Video ini dapat digunakan untuk berbagai macam kebutuhan dan salah satunya yaitu sebagai media periklanan, dengan tujuan memberikan pesan yang ingin disampaikan kepada publik. Bahkan saat ini, kerap muncul istilah pelaku digital industri seperti *youtuber*, *content creator*, dan *vlogger*. Pelaku tersebut adalah pelaku atau profesi baru berbasis digital kreatif yang mengelola konten video dalam platform digital. Fenomena ini menguatkan fakta bahwa video iklan adalah senjata ampuh dalam dunia pemasaran di era RI 4.0.

Di dalam bukunya, Kotler dan Keller (2012:5) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu cara dalam bersosialisasi dan manjerial oleh individu maupun keompok, untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan dengan cara menciptakan, menukar produk. *The American Marketing Association* (AMA) juga mengartikan bahwasanya pemasaran ialah suatu teknik rencana dalam penciptaan, mengkomunikasikan, penilaian kepada konsumen, pengelolaan dalam berhubungan dengan konsumen untuk menguntungkan perusahaan dan pemangku kepentingan, dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, penyampaian ide dan lain sebagainya. Selain itu, Kolter dan Keller (2012:47) mengeluarkan pendapat jika bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi media promosi yang berguna untuk memcapai tujuan dengan target, Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

Pemasaran digital menjadi konsep yang perlu diperhatikan oleh pelaku industri, hal itu dikarenakan video iklan merupakan peranan yang sangat penting untuk mengenalkan produk kepada publik. Konsep pemasaran juga bisa mendorong keberhasilan dalam berbisnis, berdasarkan dari apa yang diinginkan dan dibutuhkan dari konsumen, serta menjadikan hiburan yang menarik dari para pesaing (Kotler, 2012:15).

Sementara itu, iklan sendiri adalah kebutuhan pokok dalam dunis bisnis. Mengingat produk tanpa adanya iklan, produk tersebut tidak akan diketahui oleh konsumen bahkan tidak bisa terjual. Mengikuti era RI 4.0 yang serba canggih ini, dalam pembuatan iklan tidak hanya berupa tulisan yang dicetak, akan tetapi iklan bisa juga berupa video yang menarik dan menjadi tayangan di sebuah televisi atau media elektronik lainnya.

Iklan dalam bentuk video dapat terbilang cukup mahal, karena terdapat berbagai macam teknik serta keahlian dalam proses pembuatannya. Hal itu terjadinya berdasarkan kemampuan orang yang dilibatkan, meliputi model, art director dan sebagainya. Apabila video tersebut akan dipromosikan melalui media sosial atau YouTube, maka dibutuhkan orang yang kompeten dalam menuliskan naskah menjadi video yang menarik dan berkualitas via online tersebut yaitu Penulis Naskah Iklan (*Copywriter*).

*Avaya Asia Pasific Customer Experience Index* di tahun 2013 menunjukkan masyarakat Asia Pasifik lebih tertarik dengan komunikasi multi-saluran dalam berlangganan. 15 persen pelanggan yang disurvei terlibat dalam interaksi layanan melalui video dan kepuasan mereka melampaui 85 persen setelah menggunakannya. Di dalam dunia industri, video iklan bisa meningkatkan banyaknya produk yang terjual dengan catatan jika ditampilkan dalam bentuk video yang menarik, baik dari segi fisik atau pemilihan ide konsep yang sesuai dengan target pasar. Maka disinilah peran penulis naskah menjadi begitu penting dalam pembuatan sebuah produksi salah satunya yaitu produksi iklan, karena kunci dari

video iklan yang menarik dan dapat diterima oleh masyarakat adalah sebuah skenario yang kreatif dan berkualitas.

Penulis naskah atau dalam bahasa asingnya *copywriter* adalah seseorang yang berperan membentuk dan membuat seni kata dalam dunia periklanan (*copy*) menjadi sebuah naskah iklan (*copywriting*). Naskah iklan ini nantinya akan disebarluaskan guna kepentingan komersial dalam suatu perusahaan atau perorangan. Naskah ini tidak hanya berupa iklan konvensional yang berkategori *above the line* seperti iklan televisi, radio maupun media cetak, melainkan naskah iklan apapun yang dibutuhkan oleh pelaku industri.

Dilihat dari dunia industri periklanan sendiri, naskah iklan merupakan suatu hal mendasar yang menjadi acuan dalam suatu produksi shooting. Dan tokoh pentingnya disini adalah sang penulis naskah. Dengan adanya penulis naskah dapat mempermudah proses berjalannya sebuah produksi, seperti halnya dengan adanya naskah iklan para kru maupun *talent* dapat dengan mudah memahami hal apa saja yang dapat dilakukan sesuai dengan jobdesk mereka masing-masing.

Seperti kondisi yang saat ini sedang melanda seluruh dunia, Covid-19 telah banyak membunuh ratusan bahkan jutaan nyawa manusia yang terinfeksi virus ini. Hal ini juga terjadi di Indonesia, dimana semua kegiatan harus dibatasi dan dilakukan secara online guna mencegah penyebaran virus ini.

Dampak pandemi ini juga dialami oleh penulis, dimana penulis dituntut untuk mengembangkan kreativitas dalam menghasilkan video iklan yang kreatif dan inovatif. Hal ini guna menarik peminat terutama di masa pandemi Covid-19, dan tetap mengikuti anjuran protokol kesehatan dari Pemerintah. Hal ini tentunya membutuhkan kreativitas dalam membentuk format iklan agar menjadi lebih menarik untuk dicermati. Di dalam iklan, setelah penulis naskah membuat naskah iklan, maka *art director* akan memvisualkan naskah tersebut ke dalam *layout* yang akan disertai dengan ilustrasi sebagai simbol dari pesan iklan yang disampaikan. Maka dari itu peran penulis naskah sangatlah penting dalam sebuah tayangan audio visual, khususnya dalam pembuatan video iklan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana peran Penulis Naskah dalam pembuatan video iklan ‘*FastClean*’ di masa pandemi Covid-19?

## **1.3 Maksud dan Tujuan**

### 1.3.1 Maksud

Penulisan ini dimaksudkan untuk menjelaskan peran penulis naskah dalam pembuatan video iklan yang dilakukan di masa pandemi Covid-19. Dari mulai proses pra hingga pasca produksi video iklan tersebut, yang nantinya dapat disiarkan serta diterima oleh masyarakat luas.

### 1.3.2 Tujuan

Tujuan penulis dalam melaksanakan Karya Kreatif Prodi Broadcasting Radio Televisi Stikom Yogyakarta, sebagai berikut:

- 1) Sebagai bentuk proses pengaplikasian teori dan praktek yang telah diperoleh selama masa kuliah, di dalam dunia hiburan, salah satunya yaitu sebuah karya kreatif video iklan komersil.
- 2) Mempelajari hal-hal baru tentang produksi video iklan.
- 3) Untuk memperoleh pengalaman serta ilmu mengenai pembuatan video iklan yang menarik dan dapat diterima oleh masyarakat luas untuk dijadikan tayangan secara nyata.
- 4) Memperoleh diskripsi khusus yaitu proses pembuatan video iklan ditengah pandemi covid-19.

### 1.4 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Karya Kreatif

Tempat : Kabupaten Nabire, Provinsi Papua

Waktu : 1 Juli 2020 – 23 September 2020

Tabel 1.4 *Schedule Produksi Video Iklan FastClean*

NO	TAHAP	AKTIFITAS	TARGET PERMINGGU											
			JULI				AGUSTUS				SEPTEMBER			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	P R A	<i>Meeting</i> pertama dengan pihak <i>FastClean</i>												
2	P	Pembagian <i>Jobdesk</i>												

3	R O D U K S I	<i>Meeting Crew</i>											
4		Penentuan Ide Cerita											
5		Pengajuan Konsep											
6		Riset mengenai Papua dan <i>FastClean</i>											
7		Wawancara lanjut mengenai <i>FastClean</i>											
8		Penulisan Naskah Iklan											
9		Bedah Naskah											
10		Membuat jadwal <i>take</i> wawancara dengan narasumber											
11		Menentukan jadwal dan lokasi produksi.											
12		<i>Check and Re-check</i>											
13	P R O D	Pengambilan gambar <i>footage</i> alam dan suasana											

	U K S I	kota Nabire										
14		Pengambilan gambar di kantor DUKCAPIL										
15		<i>Take</i> gambar wawancara staff Dinas DUKCAPIL										
16		<i>Take</i> wawancara dengan pemilik <i>FastClean</i>										
17		<i>Take</i> wawancara dengan kepala bidang pencatatan sipil DISPENDU K Nabire										
18		Setor file video dari sutradara ke produser dan penulis naskah										
19		Menyesuaikan hasil <i>take</i> produksi										

		dengan naskah											
20	P A S	<i>Briefing</i> <i>Crew Pasca</i> Produksi											
21	C A	<i>Review</i> Gambar											
22	P	Evaluasi Produksi											
23	R O	Final Editing											
24	D U	<i>Review</i> Hasil Editing											
25	K S I	Promosi Produk											

### 1.5 Metode Penyusunan Laporan Karya Kreatif

Dalam penyusunan laporan pembuatan Karya Kreatif, penulis menggunakan metode penulisan analisis deskriptif kualitatif, yang mana untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang ada serta sifat dan hubungan dengan produk *FastClean* yang akan dibentuk ke dalam video iklan. Analisis data ini adalah kegiatan untuk meninjau dan mengkaji data, menyusun dan memilah data menjadi satuan informasi bagi pembaca. Data dan informasi yang akan dianalisis dalam penulisan ini merupakan pernyataan yang dikemukakan oleh subjek penelitian, seluruh hasil pengamatan yang sudah dikonfirmasi arti dan maksud serta maknanya kepada subjek penelitian. Penulis memilih teknik analisis ini guna pembaca dapat mengerti sehingga mampu memahami isi atau hasil dari laporan penyusunan Karya Kreatif ini.

### 1.6 Metode Pelaksanaan Karya Kreatif

Dalam laporan ini, penulis menggunakan teknik analisis yang kiranya dapat di tempuh oleh penulis dengan menyesuaikan keadaan di tengah pandemi Covid-19, yaitu:



### 1.6.1 Teknik Pengumpulan Data

#### 1) Pengamatan (*Observasi*)

Teknik pengamatan atau *observasi* digunakan melalui pengamatan tempat-tempat publik dalam keadaan *Physical Distancing* yang sementara sedang diterapkan oleh Pemerintah Kabupaten Nabire serta mengumpulkan data-data (*manual book*) tentang produk *FastClean* melalui internet secara online.

#### 2) Dokumentasi

Dengan teknik ini, penulis mengumpulkan data dari dokumen yang telah didapatkan, dengan begitu penulis mendapatkan catatan yang berhubungan dengan produk *FastClean* seperti: gambaran umum produk *FastClean*, kegunaan produk, cara penggunaannya, foto dan lainnya. Metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang belum di dapatkan melalui metode *observasi* dan wawancara.

#### 3) Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik mengumpulkan data yang dilakukan penulis untuk mencari data dan informasi melalui dokumen, baik dokumen tertulis, foto atau gambar, buku, maupun dokumen online yang bisa digunakan untuk mendukung proses penulisan. Menurut (Sugiyono, 2005:83), hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.

#### 4) Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara menjadi metode pengumpulan data yang utama. Menurut (Moleong, 2005:186), wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Penulis menggunakan metode wawancara ditujukan kepada staff Pemerintahan Kabupaten Nabire, Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Nabire, *Owner* Perusahaan *FastClean*, Staff Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Nabire dan Dokter Umum melalui aplikasi WhatsApp secara online.

### 1.6.2 Teknik Analisa Laporan Karya Kreatif

Teknik analisa data yang akan digunakan dalam laporan Karya Kreatif ini adalah menggunakan :

#### 1) Analisis Kualitatif

Menurut Moleong (2007:3) mengemukakan bahwa analisis kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

## 2) Analisis Deskriptif

Mendeskriptifkan kegiatan operasional produk *FastClean* yang ada terutama terkait dengan proses penjualannya dan pengaturan ketersediaan yang sering dilakukan di perusahaan produk *FastClean* tersebut, menganalisis dan merancang sistem yang sesuai untuk diaplikasikan dan memberikan rekomendasi tentang sistem informasi pemasaran pada perusahaan *FastClean* , terutama mengenai penjualan dan persediaan.

Adapun model analisis yang digunakan dalam laporan ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif, yakni data yang didapatkan dan dikumpulkan dari responden melalui hasil observasi, dokumentasi, studi pustaka dan wawancara mendalam via online untuk selanjutnya di deskripsikan dalam bentuk laporan. Selanjutnya data yang terkumpul tersebut dianalisis dengan menggunakan model Miles dan Huberman (1992) dalam Sugiyono (2015:246) yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing or verification*).

### 1) Reduksi Data (*data reduction*)

Menurut Sugiyono (2017:337), mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.

Pada tahap ini, penulis mengumpulkan seluruh data dari hasil observasi, dokumentasi, studi pustaka dan wawancara mendalam yang telah di dapat ketika melakukan penelitian. Data yang didapat dari internet langsung ditulis secara rinci dan sistematis, yang dilakukan sesudah mengumpulkan data. Laporan tersebut kemudian direduksi, yaitu memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian agar mudah untuk disimpulkan. Reduksi data dilakukan juga untuk mempermudah dalam mencari kembali data yang telah diperoleh bila diperlukan.

### 2) Penyajian Data (*data display*)

Penyajian data adalah teknik menyusun informasi secara sistematis untuk mendapatkan kesimpulan sebagai hasil penelitian dan pengambilan tindakan. Penyajian data dibuat untuk menyusun teks naratif dari informasi yang dikumpulkan hasil dari reduksi data, agar bisa menarik kesimpulan dari keseluruhan data. Dalam

penyajian data ini dilengkapi dengan analisis data yang meliputi analisis hasil observasi, analisis hasil dokumentasi, analisis data hasil studi pustaka, dan analisis hasil wawancara mendalam.

### 3) Penarikan Kesimpulan (*conclusion drawing*)

Pada tahap ini yang dilakukan adalah membuat kesimpulan dari hasil analisis data dan evaluasi kegiatan yang mencakup pencarian makna serta pemberian penjelasan dari data yang telah diperoleh. Kesimpulan ini nantinya akan menjadi temuan baru, yang mana bisa berupa deskripsi atau gambaran objek yang semula masih belum pasti dan terkesan transparan, sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesa dan teori (Sugiyono, 2017:345).

Di tahap ini, penulis dituntut untuk memberikan kesimpulan secara valid, karena itu dalam proses penarikan kesimpulan semua data yang telah di dapat bisa dikaji ulang berdasarkan fakta di lapangan yang terjadi. Oleh karena itu pada penelitian kualitatif, data yang telah di dapat akan dianalisis sebagai berikut:

- a) Menganalisis data objek secara online selama pengumpulan data berlangsung.
- b) Menganalisis data yang telah dikumpulkan.
- c) Membuat laporan penulisan dengan menggunakan metode deskriptif, untuk memberikan gambaran mengenai situasi atau kejadian dari hasil analisis..

Dengan teknik ini data yang didapat akan dipilih kemudian melakukan pengelompokan data yang sejenis, kemudian dianalisis isinya sesuai dengan informasi yang di dapatkan secara konkrit dan mendalam. Dengan begitu akan didapatkan hasil kesimpulan yang terpecaya.

## **BAB II**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Penegasan Judul**

Sebagai langkah awal untuk memahami judul tugas akhir ini, dan untuk menghindari kesalahpahaman, maka penulis merasa perlu untuk menjelaskan beberapa kata yang menjadi judul tugas akhir ini. Adapun judul tugas akhir yang dimaksudkan adalah “Peran Penulis Naskah dalam Pembuatan Video Iklan ‘*FastClean*’ di Masa Pandemi Covid-19”.

Berdasarkan judul di atas, perlu dijabarkan arti dan maksudnya guna membatasi permasalahan dalam perancangan Tugas Akhir ini. Definisi atau arti dari masing-masing kata adalah sebagai berikut:

##### **2.1.1 Peran**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, peran adalah aspek dinamis dari kedudukan atau status. Seseorang melaksanakan hak dan kewajiban, berarti telah menjalankan suatu peran. Kita selalu menulis kata peran tetapi kadang kita sulit mengartikan dan definisi peran tersebut. Peran biasa juga disandingkan dengan fungsi. Peran dan status tidak dapat dipisahkan. Tidak ada peran tanpa kedudukan atau status, begitu pula tidak ada status tanpa peran.

##### **2.1.2 Penulis Naskah**

Secara umum, naskah dapat diartikan sebagai bentuk tertulis dari gagasan atau ide seseorang, tetapi tidak semua tulisan dapat disebut naskah. Tampaknya sudah menjadi konvensi bahwa yang disebut naskah adalah bentuk tertulis dari hasil pemikiran seseorang atau kelompok orang yang telah disistematisasikan guna mencapai tujuan tertentu yang direncanakan. (Antonius Darmanto, 1998: 1)

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa definisi dari penulis naskah adalah orang yang bertugas untuk menyusun atau menyiapkan naskah, yang mana nantinya akan digunakan sebagai acuan dalam melakukan produksi tayangan audio visual.

##### **2.1.3 Video Iklan**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, video merupakan rekaman gambar hidup atau program televisi untuk ditayangkan lewat pesawat televisi, atau dengan kata lain video merupakan tayangan gambar bergerak yang disertai dengan suara. Video sebenarnya berasal dari bahasa Latin, *video-vidivisum* yang artinya melihat (mempunyai daya penglihatan); dapat melihat. Sementara itu, definisi iklan dalam

Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang pada media massa seperti koran, majalah, atau di tempat-tempat umum.

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa video iklan merupakan suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh pelaku industri, berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang akan di tawarkan dalam bentuk sebuah video. Video iklan ini juga memiliki karakteristik media yang bersifat verbal, audio ataupun visual.

#### **2.1.4 *FastClean***

*FastClean* merupakan produk yang berfungsi untuk membunuh virus, bakteri, jamur, dan alga. Produk ini menggunakan alat penyemprot khusus yang diisi oleh cairan kimia, kemudia disambungkan dengan arus listrik dan di pasang di dalam ruangan tertutup. Hasil dari panas itu menghasilkan uap yang akan menyebar di dalam ruangan dan mematikan virus, bakteri, jamur dan alga.

## **2.2 Kajian Pustaka**

### **2.2.1 Periklanan**

Sebagian orang pasti menyadari bahwa kehidupan mereka sangat dekat dengan iklan. Mulai dari bangun tidur kebanyakan orang sudah mulai menggenggam *gadget*, mereka membuka sosial media yang dimana banyak terdapat iklan promosi suatu produk atau jasa. Saat beraktivitas keluar rumah juga banyak ditemukan rentetan spanduk, *billboard*, banner bahkan media yang mengenalkan produk-produk dan mewarnai sepanjang jalanan.

Begitu banyak produk-produk yang ditawarkan dan masing-masing produk memiliki strategi pemasaran yang bermacam-macam untuk mencapai sebuah tujuan. Masing-masing dari pengiklan menawarkan keunggulan produk dengan cara mereka sendiri, dan para pengiklan memiliki cara yang variatif untuk dapat mencuri perhatian konsumen.

#### **1. Pengertian Periklanan**

Periklanan, secara umum memiliki definisi sendiri yaitu kegiatan proses koomunikasi dengan tujuan membujuk atau mempengaruhi target *audiens* hingga akhirnya dapat menimbulkan umpan balik, sedangkan sarana untuk penyampaian pesan tersebutlah yang disebut denagn iklan. Menurut Kotler (2005:227), iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka iklan adalah pesan suatu pesan tentang gagasan, barang, atau jasa dari suatu perusahaan yang disampaikan dengan syarat harus membayar, dalam arti membeli ruang media untuk penayangan iklan tersebut.

Selain itu, iklan juga merupakan media pertarungan untuk para pelaku bisnis dalam merusak citra produk saingannya, yang mana hal tersebut dilakukan dengan cara menampilkan produk pesaing secara samar dan menjelaskan sisi kelemahan dari produk tersebut. Meskipun begitu, iklan juga dapat menjadi sarana hiburan apabila dibuat secara menarik sebagai contoh memberikan animasi dan cara untuk menyampaikannya dibuat lucu atau unik. Secara sederhana, iklan sendiri dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Khasali, 1999:9).

Dengan begitu terdapat perbedaan mendasar dalam definisi antara periklanan dan iklan itu sendiri, iklan merupakan bagian dari periklanan yang dimana iklan adalah hasil atau produk yang tercipta dari kegiatan periklanan, sedangkan periklanan merupakan proses secara keseluruhan yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan hingga pengawasan penyampaian iklan (Rhenald Kasali, 1995:11).

Institusi Praktisi Periklanan Inggris mengartikan periklanan adalah pesan penjualan yang persuasif untuk ditujukan pada konsumen yang paling potensial dengan produk jasa maupun barang tertentu dengan biaya yang murah. (Jefkins, 1997:5).

Iklan adalah media promosi yang terkenal dan banyak diminati banyak orang, dikarenakan memiliki daya jangkauan yang luas. Di tahun 2005, belanja iklan di Indonesia mencapai Rp23 triliun rupiah. Bahkan televisi unggul 70 persen (Rp16 triliun) dari nilai belanja iklan tersebut, surat kabar Rp6 triliun, majalah dan tabloid sekitar Rp1 triliun (Morissan, 2010:18).

Dalam dunia bisnis periklanan, proses konsep kreatif tidaklah sederhana, yang mana dalam pembuatannya membutuhkan orang yang profesional atau orang yang telah berpengalaman di dunia periklanan. Orang yang dimaksudkan disini merupakan biro iklan (*advertising agency*), yang diartikan sebagai suatu organisasi usaha yang memiliki keahlian merancang, mengkoordinasi, mengelola, memajukan merek, pesan, dan atau komunikasi pemasaran dengan memperoleh imbalan atas layanannya.

## 2. Sejarah dan Perkembangan Periklanan di Indonesia

Kegiatan periklanan ini dimulai pada zaman peradaban Yunani kuno dan Romawi

kuno (Novianti, 2002:2). Mulanya iklan masih berupa pesan berantai dari mulut ke mulut, atau bahasa asingnya *the word of mouth*. Pesan tersebut digunakan untuk mempermudah proses transaksi masyarakat, yang mana di zaman itu masyarakat belum mengenal huruf dan hanya mengetahui sistem barter untuk kegiatan jual belinya.

Menurut Bungin (2011:74), seseorang yang bernama Boove menceritakan bahwa proses peralihan relief di Kota Pompei untuk menjadi sebuah pesan iklan yang ditulis diatas kertas di Cina, yang mana pada saat itu kertas baru ditemukan sekitar tahun 1215. Mesin cetak pertama kali ditemukan Guttenberg di Mainz, Jerman di tahun 1455, dan seiring berjalannya waktu terbitlah poster, pamflet, majalah dan sebagainya, dan disinilah awal mula iklan bisa berkembang dengan cepat.

Perkembangan periklanan pada masa-masa setelah itu menunjukkan sejarah yang amat sulit, terutama dalam hal merencanakan perkembangan proses perhatian yang spesifik dan informasi ke dalam sistem pelembagaan informasi komersial dan persuasi, yang mana dikaitkan dengan perubahan masyarakat dan ekonomi.

William F. Arens dalam bukunya *Contemporary Advertising* menjelaskan jika iklan merupakan bagian dari kegiatan ekonomi yang mengalami perkembangan bersifat *evolusioner* (kemajuan). Perkembangan itu terdiri dari 5 tahap, yakni *pre-industrial era*, *industrializing era*, *Industrial era*, *post-industrial era* dan *global interactive era* (Novianti, 2002:3).

*Pre-Industrial Era* dimulai kurang lebih ketika perekaman sejarah sudah mulai dilakukan hingga awal abad ke-19. Di era ini, produsen menggunakan tanda dan simbol pada tokonya untuk menunjukkan kepada konsumen barang apa saja yang ditawarkan.

Selama era ini berlangsung, terdapat beberapa perkembangan penting yang mempengaruhi lahirnya periklanan modern, yakni ketika kertas ditemukan di Cina pada tahun 1275 dan mesin cetak yang ditemukannya oleh Johann Gutenberg di Jerman yang memberikan transformasi yang besar, bahkan bukan hanya terjadi pada aktivitas periklanan tetapi juga pada kehidupan masyarakat secara luas. Diawal tahun 1700-an, populasi dunia dan aktivitas periklanan menjadi semakin, hal tersebut juga melibatkan pergeseran pada strategi periklanan.

*Industrializing Era* terjadi pada pertengahan tahun 1700-an hingga akhir Perang Dunia I yang dimulai dengan perpecahan Revolusi Industri di Inggris. Era ini dimulai dengan penggunaan mesin untuk memproduksi barang secara massal dengan kualitas yang seragam. Hal inilah yang menjadikan periklanan sebagai media informasi guna mempromosikan harga

barang (Novianti, 2002:4).

*Industrial* Era terjadi ketika perkembangan besar dan kedewasaan dari negara-negara berbasis industri, yang mana radio dan televisi muncul sebagai alat komunikasi massa dan media periklanan berkembang menjadi semakin pesat. Televisi pertama kali ada di tahun 1941 merupakan ekspansi media yang paling besar (Novianti, 2002:6).

Setelah Perang Dunia II, iklan di media televisi berkembang dengan pesat dan menjadi sarana periklanan terbesar. Di akhir tahun 1940-an dan awal 1950-an, konsumen berupaya meningkatkan martabatnya dengan membeli barang yang modern, inilah yang membuat iklan menuju era emasnya dalam dunia bisnis. Kreatif iklan berevolusi dengan fokus untuk menunjukkan keistimewaan produk, dan secara implisit menunjukkan penerimaan sosial, gaya, kemewahan dan kesuksesan.

*Post-Industrial* Era dimulai pada tahun 1980-an, dan terjadi perubahan sikap pada masyarakat menjadi sadar dengan lingkungan yang sensitif, serta takut akan ketergantungan sumber daya alam. Di tahun 1970-an dan 1980-an mengalami kekurangan energi akut, dan muncullah istilah pemasaran baru yang disebut demarketing (Novianti, 2002:7).

Seperti saat energi listrik mengalami penurunan, iklan menyarankan orang untuk menggunakan kembali barang-barang yang masih bisa dipakai. Bahkan banyak iklan yang bermunculan untuk menyatakan apabila produknya aman bagi lingkungan. Dan disaat yang sama, perusahaan multinasional juga mulai membuat korporat untuk menunjukkan kesadaran sosial mereka terhadap lingkungan.

*Global Interactive* Era. Awal abad ke-21 menjadi perkembangan teknologi baru yang berpengaruh besar untuk dunia periklanan. Televisi kabel dan satelit penerima menguatkan minat orang untuk menonton saluran televisi yang memiliki program spesifik. Pergeseran inilah yang merubah televisi dari media massa yang memiliki jangkauan paling luas menjadi media yang lebih spesifik.

Hal itu juga terjadi pada teknologi komputer yang berpengaruh besar bagi dunia periklanan ini. Internet telah memberikan media baru bagi para pengiklan untuk menjangkau konsumen potensialnya, dengan begitu internet menjadi sarana iklan baru yang berkembang paling pesat sejak era televisi (Novianti, 2002:8).

Untuk istilah iklan ini muncul berdasarkan ide dari Soedardjo Cokrosisworo, yang diambil dari istilah Belanda yaitu *advertentie*, bahasa Inggrisnya *advertising*. Iklan mulai dikenalkan di Indonesia oleh Jan Pieterzoen Coen pendiri Batavia dan Gubernur Jenderal Belanda tahun 1619-1629.

Periklanan di Indonesia baru mengalami perkembangan yang pesat setelah



tumbangnya Orde Lama (Novianti, 2002:35). Era Orde Baru yang menjurus untuk lebih memperhatikan masalah perekonomian masyarakat ini menjadi angin segar untuk industri periklanan. Dunia periklanan di Indonesia semakin ramai ketika menggunakan ciri khas Indonesia sebagai gaya periklanannya. Perkembangan industri periklanan dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi seiring dengan dinamika pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Seiring berkembangnya industri iklan, pengembangan iklan dengan gaya khas Indonesia terus dilakukan, yang mana gaya khas tersebut ditingkatkan dari 3 hal yakni karakter, gaya atau *style*, dan fisik. Penggambaran fisik yang khas Indonesia mengacu pada fisik produk maupun segmentasi geografis dan demografis khalayak sasaran produk. Karakter bisa ditinjau sebagai contoh melalui segmentasi psikografis, sedangkan gaya atau *style* dapat diperhatikan melalui gaya busana dan logat bahasa yang digunakan.

Pada tahun 1970-an industri periklanan mengalami perkembangan yang sangat gemilang, yang mana ekonomi berkembang sangat pesat, sektor pemerintah dan swasta saling berkerja sama memerankan peran utama di segala kegiatan perekonomian. Bahkan industri media juga menjadi berkembang dengan banyaknya surat kabar, majalah, serta radio swasta, dengan begitu akan semakin mendorong kemajua biro iklan di Indonesia.

Apabila dilihat dari segi teks iklan secara keseluruhan, presentasi iklan masih sangat terbatas pada teknologi dan sumber daya yang ada, dan bahkan presentasi tersebut masih dikuasai oleh naskah atau *copy*. Selain itu, iklan pada waktu itu lebih bersifat informatif, yang artinya lebih mempertegas penjelasan produk yang akan di promosikan secara terperinci.

Salah satu sektor yang paling hidup pada dasawarsa 1970-an itu adalah industri farmasi dengan berbagai jenis obat baru yang dipasarkan salah satunya *Bodrex*, obat sakit kepala yang populer bahkan sampai sekarang. Bahkan karena sangat terkenal, nama *Bodrex* digunakan sebagai ikon jurnalistik Indonesia untuk menyebutkan wartawan yang datang meskipun tidak diundang.

Di akhir 1970-an, presentasi iklan Indonesia mulai mengalami kemajuan yang cepat seiring dengan perkembangan media dan teknologi. Naskah atau *copy* iklan juga mulai dipikirkan dengan baik, yang mana dengan berkembangnya teknologi di bidang visualisasi, naskah iklan menjadi lebih ringkas dan jelas. (Novianti, 2002:36)

Pada dekade 1980-an, iklan Indonesia tidak lagi hanya menerapkan pendekatan demografis dalam mendekati *audiens*. Pendekatan psikografis juga mulai diterapkan. Oleh sebab itu, gaya hidup menjadi peran penting dalam merancang sebuah iklan. Pemakaian bentuk bahasa iklan juga menjadi meningkat mengikuti gaya hidup yang dikaitkan pada produk.

Perkembangan iklan di Indonesia semakin menemukan pijakan yang mantap ketika televisi swasta mulai muncul. Berdasarkan dengan SK MENPEN No. 111/90, iklan yang akan ditayangkan di televisi harus berupa iklan yang sudah dipertimbangkan dengan kehidupan manusia. Terpaan iklan bisa terjadi sepanjang kehidupan seseorang dan berperan untuk peneguhan nilai-nilai baru dan memodifikasi atau membuang nilai-nilai lama. Setiap iklan dibuat untuk mencapai sasaran secara spesifik, meskipun tujuannya program iklan tersebut dilakukan guna mendorong keputusan pembelian oleh konsumen. Tujuan periklanan ditentukan mengacu klasifikasi mendasar sekadar menginformasikan, membujuk, atau hanya mengingatkan.

Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui (Jefkins, 1997: 16). Berdasarkan kalimat diatas, iklan adalah salah satu media untuk menyampaikan pesan dari produsen untuk para khalayak yang akan menjadi calon konsumen. Dengan iklan, khalayak diharapkan bisa mendapatkan informasi yang lengkap dari suatu produk atau jasa yang di promosikan tersebut. Periklanan memang saling berkaitan dengan perekonomian dan industri, yang mana akan mendorong jumlah penjualan produk barang atau jasa. Hal tersebut akan membuat industri produk jasa atau barang tetap berjalan, serta dapat mempengaruhi tingkat perekonomian dalam negara. “Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya”(Jefkins, 1997:5).

### 3. Fungsi Periklanan

Seiring pertumbuhan kebutuhan dalam dunia bisnis, iklan menjadi sangat penting karena konsumen bisa mendapat informasi secara jelas mengenai produk yang akan dibeli. Menurut Terence A. Shimp (2000:35), periklanan memiliki fungsi komunikasi, yaitu:

- a) *Informing* (memberi informasi). Membuat konsumen sadar (*aware*) dengan produk yang baru, serta menunjukkan sisi positif dari merk tersebut.
- b) *Persuading* (membujuk). Iklan yang efektif dapat membujuk para konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang di iklankan, sehingga menimbulkan rasa penasaran untuk mencobanya.
- c) *Reminding* (mengingatnkan). Iklan menjaga jarak agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merk yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.
- d) *Adding Value* (memberikan nilai tambah). Periklanan memberikan nilai tambahan pada merk dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif bisa

membuat merk agar terlihat lebih elegan, bergengsi, dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

- e) *Assisting* (mendampingi). Peran utama periklanan yaitu menjadi pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, contohnya yang akan digunakan untuk media promosi penjualan dengan membuat undian atau kupon. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan dari perusahaan.

Dari sini kita dapat mengetahui bahwa iklan memiliki peran yang penting di kehidupan masyarakat yang modern ini, yang mana pertukaran barang maupun jasa menjadi sangat tinggi. Bahkan dengan semakin berkembangnya industri periklanan, akan menciptakan lapangan pekerjaan, mendorong penambahan investasi dari peningkatan produksi dan distribusi, dan maraknya industri media.

#### 4. Tujuan Periklanan

Fungsi iklan dalam pemasaran yaitu untuk menekan keinginan dan kebutuhan calon pembeli kepada suatu produk, dengan tujuan agar dapat mencapai target dan pemenuhan kepuasannya. Dan upaya agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah (1982:60) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu:

- a) *Attention* : mengandung daya tarik
- b) *Interest* : mengandung perhatian dan minat
- c) *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki
- d) *Conviction* : menimbulkan keyakinan terhadap produk
- e) *Decision* : menghasilkan kepuasan terhadap produk
- f) *Action* : mengarah tindakan untuk membeli

Berdasarkan konsep AIDCDA diatas, promosi iklan memerlukan pengetahuan yang cukup untuk mengerti pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar. Dengan konsep ini, konsumen bisa melakukan pembelian berkesinambungan. Bahkan gaya bahasa persuasi dalam sebuah iklan dapat membuat konsumen untuk mengkonsumsi, yang tidak memperdulikan status sosialnya. Cak Nun berpendapat;” *iklan adalah anak jadah kebudayaan*”, yaitu bagaimana cara mengolah kelemahan produk menjadi kelebihan itulah fungsinya sebagai ujung tombak pemasaran (Blank Magazine, 2002: 20).

Tujuan iklan menurut Rhenald Kasali (1995:159) biasanya dibangun atas empat komponen, yaitu:

- a) Aspek perilaku, merupakan tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli
- b) Sikap yang diharapkan, yang menyangkut sikap atau keistimewaan produk
- c) Kesadaran, dalam mengembangkan produk-produk baru di pasaran merebut calon pembeli
- d) *Positioning*, sasaran konsumen

## 5. Jenis-Jenis Iklan

Menurut Bittner (via Rendra, 2005:65), terdapat dua jenis iklan yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Iklan standar merupakan iklan yang diatur sedemikian rupa secara detail guna mempromosikan jasa, barang, atau pelayanan melalui media periklanan. Dengan kata lain iklan ini memiliki keuntungan ekonomis yang akan sangat menguntungkan baik dari pihak konsumen maupun produsen. Sementara iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bersifat non-profit, yang mana tidak mencari keuntungan komersial secara langsung, tetapi tujuannya adalah keuntungan sosial untuk masyarakat.

Secara garis besar, menurut Jefkins (1996:39) iklan dapat di golongkan menjadi enam kategori yaitu:

- a) Iklan Konsumen. Ada dua macam barang yang umum di beli oleh konsumen yaitu barang konsumen (*consumer goods*) dan barang tahan lama (*durable goods*), semua barang tersebut diiklankan lewat media sesuai dengan lapisan sosial yang hendak dibidik.
- b) Iklan Bisnis Kebisnis atau Iklan antar Bisnis. Kegunaan iklan ini adalah untuk mempromosikan barang dan jasa non konsumen, artinya iklan bekerja sama dengan perusahaan.
- c) Iklan Perdagangan. Iklan ini memberikan informasi pada kalangan distributor, pedagang besar maupun pedagang kecil, agen dan eksportir atau importir mengenai barang-barang yang siap untuk dijual kembali. Iklan semacam ini menawarkan untuk memesan atau menanyakan informasi lebih lanjut, serta membantu para salesman lapangan untuk menghubungi pemilik stok barang.
- d) Iklan Eceran. Iklan ini dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok, perusahaan atau pabrik pembuat produk, dan iklan ini biasanya ditempatkan disemua lokasi yang menjual produk tersebut kepada konsumen.
- e) Iklan Keuangan. Iklan keuangan meliputi iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi dan investasi. Tujuan iklan keuangan adalah untuk menghimpun dana pinjaman dan menawarkan modal, baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat utang atau dana pensiun.
- f) Iklan Rekrutmen. Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar atau iklan selebaran.

## 6. Media Periklanan

Media periklanan adalah ranah penting dalam dunia bisnis dan pemasaran. Seiring dengan perjalanan sejarah periklanan dan sejarah perkembangan teknologi komunikasi, terdapat banyak cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan atau memberikan komunikasi mengenai produk maupun jasa kepada para konsumen.

Umunya perusahaan memakai beragam jenis media iklan yang dipilih, dengan mempertimbangkan anggaran, preferensi konsumen, keterjangkauan, dan sebagainya. Pemilihan media iklan yang sesuai bisa membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada para konsumen.

Secara umum media terbagi dengan 4 kelompok, yaitu media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah. Menurut Tjiptono (2004:243) jenis media periklanan yaitu:

- a. Media cetak  
Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.
- b. Media elektronik  
Media elektronik yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa *sponsorship*, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara atau film, iklan layanan masyarakat, *jingle*, sandiwara, dan lain-lain. Jenis iklan pada media elektronik yaitu televisi, radio, internet, dan sebagainya.
- c. Media luar ruang  
Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, atau tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi *billboard*, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, *transit* (panel bus), balon raksasa, dan lain-lain.
- d. Media lini bawah  
Media lini bawah yaitu media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu: pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender.

### 2.2.2 Penulis Naskah Iklan (*Copywriter*)

Penulis Naskah (*copywriter*) merupakan orang yang berperan menciptakan, membentuk dan membuat seni kata dalam periklanan (*copy*). Menurut Jefkins (2004:11),

*copy* dapat tercipta karena adanya *copywriting*, yaitu hasil tulisan karya penulis iklan dalam bentuk karangan iklan yang dibuat semenarik mungkin dengan tujuan lebih menarik untuk dicermati.

Dalam dunia periklanan, peran penulis naskah sangatlah penting, dikarenakan penulis naskah merupakan perantara dari konsumen dan produsen dalam dunia bisnis. Penulis naskah harus berjiwa kreatif agar naskah yang dibuat menjadi menarik, jika perlu juga menghibur dan efektif dalam mengkomunikasikan pesan pada para konsumen. Dengan begitu konsumen tidak hanya tertarik lalu memutuskan untuk membeli, melainkan juga yakin bahwa produk yang di promosikan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka, sehingga memantapkan hati untuk segera membeli atau menggunakannya.

### 1. Peran dan Tugas Penulis Naskah Iklan

Dalam produksi video iklan, penulis naskah iklan (*copywriter*) merupakan penulis naskah yang menuliskan konsep cerita video dalam bentuk naskah. Menurut Horberry (2010:2), tugas *copywriter* bervariasi, tergantung dari bidang yang akan dikerjakannya. Penulis naskah iklan bisa bekerja di bidang penulisan artikel ataupun penulisan naskah TV. Untuk menghasilkan video iklan yang baik dalam sebuah pesan iklan, penulis naskah juga harus memiliki unsur menarik perhatian, membuat ketertarikan, menciptakan keinginan, keyakinan dan tindakan untuk mengajak calon konsumen membeli apa yang ditawarkan oleh pengiklan. Peran utama penulis naskah iklan yakni menumbuhkan keyakinan di hati para konsumen untuk membeli produk yang di promosikan.

Menurut Sweetow (2011:103), naskah dalam video iklan merupakan *blueprint* konsep, yang mana akan terlihat melalui penulisan naskah iklan. Setelah naskah selesai dibuat, hasilnya akan diberikan kepada manajemen perusahaan dan persetujuan naskah atau tidak berada pada tangan manajemen.

Maslen (2009:18-19) menjelaskan jika penulis naskah iklan harus bisa menulis naskah dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen, serta harus dalam bentuk naskah yang sederhana tetapi jelas akan isinya.

Penulis naskah iklan juga harus bisa menggambarkan konsep video iklan yang akan dibuat melalui penulisan naskah iklan yang terlihat jelas dan sederhana, dengan begitu dapat mempermudah penangkapan informasi yang ada. Setelah naskah selesai, hasil tulisan tersebut akan diberikan kepada manajemen perusahaan untuk dikoreksi apakah naskah iklan tersebut sudah sesuai dengan produk yang akan dipasarkan.

Selain itu, tugas pokok seorang penulis naskah iklan menurut Jefkins (1997:79)

adalah menciptakan kalimat-kalimat iklan yang sangat menarik. Penulis naskah iklan juga harus pandai merubah kalimat penjualan menjadi gagasan penjualan yang persuasif, menggambarkan tema dasar kampanye, dan menghidupkan argumentasi penjualan dengan kata-kata sedikit mungkin.

## 2. Yang Harus Dimiliki Penulis Naskah Iklan (*Copywriter*)

Hal utama yang harus dimiliki oleh penulis naskah sebelum memahami hal lain yaitu memiliki *mindset* yang baik. Apabila seorang penulis naskah iklan tidak memiliki pola pikir yang baik, maka orang tersebut tidak akan bisa membuat naskah iklan (*copy*) yang baik dan menarik para peminat. Menurut Ariyadi (2020:30-41), ada beberapa hal yang harus dilakukan untuk menjadi penulis naskah yang baik, yaitu:

### a) *Copywriting* bukan sekedar menulis

Menjadi penulis naskah iklan tidak hanya sekedar menulis artikel saja, melainkan menggabungkannya ke dalam ilustrasi atau bahkan video agar terkesan lebih menarik. Selain itu, penulis naskah juga harus mampu masuk ke dalam pikiran pembaca dan target pasarnya. Tak heran banyak penulis naskah yang juga mempelajari prinsip-prinsip dasar psikologi guna mengasah kemampuan intra dan interpersonal dalam kehidupannya.

### b) Berpikiran terbuka

Penulis naskah harus bisa mengesampingkan ego dan pemikiran idealisnya dalam membuat sebuah naskah iklan (*copy*). Selain itu, penulis naskah juga harus pintar dalam memilih informasi yang memang dibutuhkan oleh pembaca dan target pasar, dan disampaikan dengan cara mudah di pahami dan menarik.

### c) Buatlah *buyer persona*

*Buyer persona* merupakan orang fiktif yang diciptakan oleh penulis naskah karakteristik tertentu sebagai target konsumen, yang mana dapat mewujudkan siapa konsumen terbaik dalam bisnis, seperti apa wajah dan sifatnya, dan bagaimana ia mengambil suatu keputusan.

### d) Jangan menjadi robot

Menggunakan bahasa yang santai, tetapi tidak meninggalkan petunjuk dan kaidah penggunaan EBI (Ejaan Bahasa Indonesia) dan KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) yang berlaku.

e) Gunakan bahasa biasa yang sering digunakan

Penggunaan bahasa yang sama dan sesuai dengan kebiasaan mereka akan lebih nyaman dan menarik, serta menghindari penggunaan kata asing yang tidak umum digunakan.

Menjadi penulis naskah harus dapat menghindari pantangan dan melakukan tugas dengan baik, serta dapat memberikan kepuasan bagi konsumen demo mencapai target yang sudah ditetapkan atau bahkan bisa melampauinya.

### 3. Perbedaan Penulis Naskah Iklan (*Copywriter*) dan *Content Writer*

Meskipun keduanya mempunyai pekerjaan yang sama yaitu menulis, tetapi tugas mereka berbeda satu sama lain. Penulis naskah iklan (*copywriter*) memiliki kualifikasi yang lebih berat dan lebih spesifik dibandingkan *content writer*. Menurut Ariyadi (2020:43), tugas *content writer* adalah membuat artikel yang relevan dan berhubungan dengan produk atau jasa, bukan mengiklankan dan menjual sepertinya tugas *copywriter*. Penulis naskah iklan kebanyakan bekerja di instansi atau perusahaan untuk di bagian pemasaran, dan ada pula memilih bekerja sebagai *freelance* agar tidak terikat dengan kontrak.

Sedangkan penulis konten (*content writer*) bertugas untuk membuat artikel atau tulisan yang sesuai dengan konten yang akan dibahas secara konsisten dalam sebuah website perusahaan. Selain itu, penulis konten juga memiliki tanggungjawab dalam menaikkan jumlah pengunjung dalam website dengan menulis konten artikel yang menarik tanpa melupakan kualitas dari konten tersebut.

### 4. Naskah Iklan (*Copy*)

Dalam pembuatan naskah iklan, terdapat beberapa tahap yang diperlukan. Menurut Friedmann (2014:43-44), proses pembuatan naskah dimulai dari berpikir dan menganalisis untuk membuat konsep, yang kemudian membuat *treatment* acuan dalam menulis naskah iklan. Apa yang tertulis di dalam naskah harus bisa divisualisasikan ke dalam sebuah video dan bisa terdengar menjadi *soundtrack*.

Sebelum memulai membuat naskah, pembentukan konsep awal harus terjadi terlebih dahulu. Setelah membuat konsep yang sesuai keinginan klien, pembuatan *treatment* diperlukan point penting dari konsep yang akan dimasukkan ke dalam naskah. Apabila *treatment* sudah dibuat, barulah penulis naskah bisa membuat naskah iklan dengan acuan tersebut.



Menurut Agustrijanto (2001:20), mengungkapkan dalam setiap naskah iklan yang dibuat oleh penulis naskah haruslah memiliki struktur. Struktur bagan kata dalam naskah iklan haruslah bersifat:

- a. Menggugah, yaitu mencermati kebutuhan konsumen, memberikan solusi dan memberikan perhatian.
- b. Informatif, yaitu menggunakan kata yang jelas, bersahabat, rinci dan komunikatif, tidak bertele-tele apalagi sampai mengabaikan besarnya ruang iklan.
- c. Persuasif, yaitu rangkaian kalimatnya membuat konsumen nyaman, senang dan tenang.
- d. Bertenaga gerak, yaitu komposisi kata-katanya membimbing konsumen menghargai waktu.
- e. Memiliki penyelesaian akhir, yaitu kata-kata yang disusun membantu mendapatkan barang dan jasa semudah mungkin.

Agar naskah iklan yang dibuat mampu merealisasikan ketertarikan pembaca ke perilaku membeli, maka ada beberapa rumus baku dalam penulisan naskah iklan, yaitu:

- a. Kata-kata yang digunakan harus bersifat menyegerakan. Misalnya, ayo; bergegaslah; jangan tunda lagi, dan sebagainya.
- b. Kata-kata yang digunakan harus menarik perhatian. Misalnya, discount besar-besaran; terbaik dikelasnya; dan sebagainya.
- c. Kata-kata yang digunakan harus membangun image positif.
- d. Kata-kata yang digunakan harus efektif dan efisien, yaitu menyampaikan informasi dengan singkat, padat dan berisi. (Agustrijanto, 2001;42-43)

Dari penjelasan diatas, penulis dapat menyimpulkan apabila dalam merealisasikan ketertarikan konsumen harus mempunyai unsur AIDCA, yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), *conviction* (keyakinan) dan *action* (tindakan). Karena dalam membidik sasarannya (*target audience*), naskah iklan menjadi pertimbangan tersendiri dalam menilai sebuah iklan (Djayakusumah, 1982:60).

### **2.2.3 Proses Kreatif Video Iklan**

Proses kreatif merupakan suatu rangkaian kegiatan dalam dunia periklanan. Proses ini adalah suatu langkah kerja di dalam menciptakan suatu strategi menggunakan ide kreatif dalam periklanan. Dalam hal ini tentu saja strategi yang bertujuan untuk menciptakan efek positif bagi produk klien.

Di dalam menentukan suatu proses kreatif dalam periklanan, harus ada tujuan yang jelas, apa yang menjadi target dari proyek tersebut, baru strategi kreatif dapat diciptakan sesuai dengan target yang ingin dicapai. Menurut George Felton (1994:47), ada beberapa hal yang harus ditentukan terlebih dulu sebelum strategi kreatif mulai dibuat.

- a. Apa yang ditawarkan, dalam hal ini tentu saja yang menjadi fokus adalah keunggulan atau hal apa dari produk yang akan ditawarkan kepada audiens, dilengkapi dengan *argument* yang dapat menciptakan keyakinan dalam benak audiens, bisa jadi berupa suatu kalimat penulis naskah dalam *layout* ataupun testimonial.
- b. Siapa yang menjadi sasaran atau target audiens dari produk ini, segmentasi seperti apa yang akan menjadi konsumen atau calon konsumen dari produk. Penetapan segmentasi yang jelas akan memudahkan dalam menentukan strategi kreatif, khususnya hal-hal yang menyangkut daya tangkap pesan, seperti tata bahasa dan juga ilustrasi yang sesuai.
- c. Dan kenapa target harus percaya. Kenapa audiens harus percaya terhadap iklan yang menyampaikan pesan dari produk tersebut, pernyataan ini bisa jadi berhubungan dengan *benefit* yang ditawarkan dalam pesan.

Setelah objektif dari strategi kreatif telah ditentukan, penulis naskah sudah dapat mengerti apa yang akan dimulai kerjakan, setelah itu proses kreatif yang diperlukan adalah mulai melengkapi data-data apa saja yang dibutuhkan untuk mulai menulis naskah iklan tersebut. Aktivitas ini biasa disebut riset data dalam periklanan.

Di dalam divisi kreatif inilah peran penulis naskah dianggap penting, senada dengan Sandra Moriarty (2011:473) juga memberikan suatu anggapan tentang peran penulis naskah iklan di dalam proses kreatif suatu periklanan.

- a. Menciptakan naskah iklan yang baik dalam suatu iklan.  
Naskah iklan yang baik merupakan unsur paling komunikatif dalam menjangkau audiens, dilengkapi dengan visual dalam layout, naskah iklan yang menyajikan kalimat komunikatif akan mempermudah audiens dalam menerima pesan iklan.
- b. Bersama dengan *art director* membungkus ide yang telah diciptakan ke dalam suatu *layout* iklan.  
Penulis naskah yang menciptakan kalimat iklan juga harus berimajinasi bagaimana kalimat iklan dapat dikemas dalam *layout*, penulis naskah memberikan pengarahan kepada *art director* tentang bagaimana visual yang akan digunakan dalam memvisualisasikan naskah iklan tersebut. Selain itu, bagaimana penulis naskah mengemas kalimat tersebut dalam suatu naskah iklan untuk menjadi sebuah video iklan, juga penekanan kekuatan verbal dalam iklan audio.

Menurut Rice (2002:69) ada empat tahap dasar yang menjadi bagian utama

pembuatan sebuah video ataupun film, yaitu; Pengembangan ide, Pra Produksi, Produksi dan Pasca Produksi.

a) Pengembangan Ide

Menurut Rice (2002:69), pengertian dari pengembangan ide beraneka ragam, tetapi dalam prosesnya terjadi beberapa hal, yakni: memastikan sasaran dan pada akhir dari rancangan video, membahas talent, *budget* dan naskah. Bisa dikatakan pengembangan ide adalah tahap awal dari proses produksi, yang mana penulis naskah iklan berperan penting dalam membentuk jalannya cerita dari video tersebut.

b) Pra Produksi

Cury (2004:59) dalam bukunya menjelaskan, pra produksi merupakan tahapan yang harus mempersiapkan keperluan yang dibutuhkan ketika produksi, mulai dari perizinan lokasi, jadwal dan keuangan, peralatan, talent, tim kreatif, lokasi dan properti yang sudah harus selesai. Proses ini juga mencakup upaya pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan, dimana naskah yang sudah jadi harus disetujui oleh klien.

c) Produksi

Menurut Curry (2004:59), produksi merupakan proses syuting film dan video. Produksi adalah hal yang pokok dari pembuatan sebuah film maupun video, dapat disimpulkan bahwa produksi sebagai tahapan eksekusi dari keseluruhan kegiatan yang telah mempersiapkan pada sebelumnya.

d) Pasca Produksi

Menurut Rice (2002:69), pasca produksi adalah proses akhir dari suatu kegiatan produksi, yang berkaitan dengan 2 proses editing video yakni editing secara online dan offline.

## 2.2.4 Promosi

Tujuan dari proses produksi video iklan ialah memperkenalkan atau menawarkan produk atau jasa sebuah perusahaan atau usaha personal. Menurut Mullin dan Cummins (2004:1-2), promosi adalah proses untuk menarik perhatian konsumen. Promosi ini juga harus bisa menciptakan suasana yang menyenangkan, agar konsumen langsung tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain itu, promosi bisa dikatakan berhasil apabila dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan menjalin hubungan yang baik antara produsen dan konsumen. Promosi juga harus menunjukkan sisi positif dari produk dan perusahaan, yang mana akan menarik.

## 2.2.5 Target Audience

Langkah awal yang harus dikerjakan untuk menentukan target *audience* adalah *segmenting*. Menurut Simkin (2007:26), *market segmentation* merupakan pengelompokan konsumen berdasarkan kriteria yang tepat sebagai target pasar (*market*). Sepertinya Target pasar, pada target *audience* ini nantinya akan merealisasikan konsep ke dalam sebuah video iklan. Hal tersebut juga harus sesuai dengan target market yang dituju oleh perusahaan *FastClean*, guna dapat mengkomunikasikan informasi atau promosi dapat berjalan dengan efektif. Menurut Tuckwell (2013:105), *targeting* merupakan tahapan dalam memilih kelompok sebagai tujuan target setelah melakukan mengidentifikasi segmen.

Penulis naskah iklan disini harus mengetahui target *audience*-nya yang akan dituju sebelum mulai menulis naskah iklan, hal ini untuk mempermudah dalam menentukan alur cerita yang akan dipahami oleh target. Menurut Sweetow (2011:107), sebuah pesan yang akan disampaikan haruslah memiliki daya tarik tersendiri bagi penonton. Apabila target *audience* tidak tepat, pesan atau informasi tidak akan tersampaikan dengan baik.

#### **2.2.6 Ekstraksi**

Berdasarkan penelusuran terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu dan sesuai dengan topik penelitian ini, ditemukan fakta-fakta sebagai berikut :

Dalam laporan Geried Rizqi Fathary (2020) berjudul : “Peran Penulis Naskah Berita Dalam Program ‘Good Morning Youngsters’ di Radio Geronimo Yogyakarta”. Penulis berasal dari kampus STIKOM Yogyakarta program studi Broadcasting Radio dan Televisi 2017. Dalam penelitian tersebut penulis menggunakan paradigm penelitian kualitatif karena memerlukan analisis data yang ada dilapangan. Penulis terjun langsung ke lapangan selama 2 bulan untuk melakukan observasi, sharing, melakukan pengamatan langsung, dan wawancara kepada pihak yang bersangkutan. Program Youngsters merupakan program acara musik kanca muda yang bersifat morning show mengudara setiap pagi di Radio Geronimo FM. Peran Penulis Naskah pada program ini adalah membantu menulis naskah untuk acara siaran di pagi hari, yang mana harus menentukan ide dan konsepnya terlebih dahulu untuk kelancaran program Youngsters dari awal perencanaan sampai penyiaran.

Tidak hanya peran Penulis Naskah saja, namun mekanisme juga perlu sesuai dengan laporan yang ditulis oleh Anggiat Purba (2020) yang berjudul : “Peran Sutradara dalam Pembuatan Iklan Video ‘FastClean’ di Kabupaten Nabire ditengah Pandemi Covid-19”. Penulis merupakan alumni berasal dari kampus STIKOM Yogyakarta, program studi Broadcasting Radio dan Televisi 2016terjun langsung ke lapangan selama 3 bulan untuk melakukan observasi, sharing, melakukan pengamatan langsung, dan wawancara kepada

owner produk FastClean dan Narasumber lainnya dalam tahapan awal dari pembuatan video iklan FastClean ini. FastClean merupakan alat pembasmi jamur, bakteri, virus dan alga yang diciptakan oleh perusahaan Nabire Art Contruction di Kabupaten Nabire, Papua. Selain itu, penulis melakukan produksi ini secara online bersama dengan 2 orang crew lainnya yang berada di lokasi yang berbeda. Penulis setiap harinya melakukan panggilan suara atau video untuk melaporkan serta membahas kegiatan selama proses produksi, hal ini dikarenakan hanya penulis saja yang berada di lokasi produksi.

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil melakukan produksi video iklan ini, penulis menjadi paham dan mengerti peran penulis naskah iklan, serta bertanggungjawab dengan baik dalam tugasnya. Peran penulis naskah iklan (*copywriter*) dalam pembuatan video iklan *FastClean* adalah membuat sebuah penjelasan mengenai kondisi Kabupaten Nabire di masa pandemi Covid-19, serta mempromosikan produk yang bernama *FastClean* yang kemudian dituangkan ke dalam sebuah naskah iklan (*copy*). Penulis naskah juga berperan dalam pembuatan *breakdown scene* agar menjadi alur cerita video iklan yang menarik, serta dapat mempersuasi target *audience* yang dituju.

Naskah iklan (*copy*) menjadi hal terpenting dalam produksi video iklan, untuk memudahkan para kru untuk mendapatkan kelancaran produksi video iklan. Penulisan *copy* ini adalah tanggung jawab penulis naskah, inilah peran penting mulai dari pra produksi. Ketika penulisan *copy*, penulis naskah akan berbicara melalui tulisan yang dibuat bersifat singkat, menjual, dan tetap menarik bagi konsumen (Maslen, 2009:18-19).

Dalam penulisan *copy* video iklan, ada baiknya juga bagi seorang penulis naskah iklan untuk memahami sejarah dan hal-hal penting terkait dengan *client* atau instansi. Hal ini tentunya dapat memudahkan penulis naskah dalam melakukan pembuatan *copy* dalam proses pra produksi sehingga dapat berjalan dengan baik dan konten yang dibuat pun dapat benar-benar menggambarkan jati diri *client*.

Dari hasil pengamatan selama penulis terlibat dalam pembuatan video iklan *FastClean*, penulis menjadi tahu bahwa:

- Produksi dari seluruh jenis tayangan audio visual harus mengacu pada sebuah naskah iklan (*copy*).
- Penulis naskah harus kaya akan kreativitas untuk menghasilkan karya yang sempurna.
- Produksi tayangan audio visual harus direncanakan dengan konsep yang matang, agar produksi bisa berjalan dengan lancar dan menghasilkan karya yang berkualitas.
- Penulis naskah wajib melakukan observasi dan riset dari berbagai referensi, entah melalui internet atau wawancara dengan narasumber.
- Selama produksi dan pasca produksi, penulis naskah iklan juga berperan dalam mengawasi hasil video agar dapat sesuai dengan naskah yang sudah dibuat.

## 5.2 Saran

Pada proses pembuatan video iklan *FastClean* ini peranan penulsi naskah sangatlah penting untuk keberhasilannya sebuah iklan, di mana telah dijelaskan kondisi tempat lokasi produksi dapat dikatakan masih cukup jauh dari informasi mengenai video iklan, sehingga penulis mengedukasikan kepada owner mengenai pembuatan video iklan secara detil dan persuasif.

Selain itu, menurut informasi dari crew yang berada di Kabupaten Nabire, disana tengah diadakan proses perawatan jaringan listrik. Bahkan hampir setiap hari mengalami pemadaman lampu dari jam sekitar jam 09.00 WIT sampai dengan 17.00 WIT dan ini menjadi kendala dalam beberapa aktivitas masyarakat ketika akan menggunakan arus listrik dalam bekerja.

Kondisi daerah Kabupaten Nabire ini juga memiliki jaringan komunikasi yang tidak lancar, yang mana bagi masyarakat dapat menggunakan akses internet sangatlah susah. Hal ini dikarenakan jaringan internet di kabupaten Nabire masih tidak lancar dan baik, sehingga dalam berkomunikasi dengan *crew* yang berada disana sangatlah susah, terutama dalam pengiriman file untuk dilakukan editing atau melakukan panggilan video untuk produksi.

Selain itu, kesadaran masyarakat ketika beraktifitas di luar rumah juga masih kurang dalam memperhatikan protokol kesehatan, yang mana penulis dalam beraktifitas di luar ruangan masih seringnya menemukan masyarakat yang dengan bebasnya tidak menggunakan masker. Di jalan raya sering ditemukan masyarakat menggunakan sepeda motor berboncengan dan tidak ada satupun menggunakan masker, bahkan ada yang berboncengan lebih dari dua orang dewasa dan tanpa menggunakan masker. Belum lagi berkumpulnya masyarakat di tempat publik masih bebas merokok bersama-sama tanpa ada rasa khawatir atau takut terhadap perkembangan penyebaran virus Covid-19 di Indonesia, salah satunya Kabupaten Nabire.

### 1. Bagi Masyarakat Indonesia, khususnya Kabupaten Nabire, Papua

Diharapkan masyarakat lebih aktif dalam mencari sumber informasi tentang penggunaan produk *FastClean* sebagai pencegahan COVID-19 sehingga dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat. Selain itu masyarakat harus mematuhi protokol kesehatan dan mencari informasi mengenai bahayanya virus Covid-19.

### 2. Bagi Pemerintah Kabupaten Nabire, Papua

Saran yang penulis bisa sampaikan agar mempercepat pekerjaan Perawatan Jaringan Listrik Tegangan Menengahnya sehingga masyarakat dapat beraktifitas dengan baik,

terutama peralatan elektronik tidak cepat rusak. Serta Pemerintah Kabupaten Nabire agar dapat memperhatikan mengenai jaringan khususnya untuk internet, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mendapat informasi – informasi lebih luas lagi. Selain itu, Pemerintah dan Satgas Covid-19 harus lebih memperhatikan masyarakat Kabupaten Nabire yang masih abai akan bahanya virus ini, untuk melakukan sanksi tegas bagi pelanggarnya. Pemerintah juga bisa melakukan sosialisasi mengenai virus ini dan juga efek yang dapat terjadi bila tertular virus tersebut. Dan mungkin melakukan sanksi-sanksi khusus yang dapat membuat efek jera bagi masyarakat yang tidak mempedulikan protokol kesehatan.

### 3. Bagi mahasiswa

Bagi mahasiswa Stikom Yogyakarta diharapkan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan dan bertanggungjawab atas peran yang sudah diberikan. Serta dapat bekerjasama dengan tim produksi dengan baik.

### 4. Bagi penulis laporan selanjutnya

Penulisan selanjutnya dapat memperbaiki dan mengantisipasi segala kelemahan yang ada dalam penulisan laporan ini, serta diharapkan dapat mengembangkan penelitian selanjutnya, dengan menggunakan metode yang berbeda seperti data yang dilengkapi literatur yang lebih banyak.