

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Iklan

Menurut Berger (2011) iklan atau *advertere* dalam Bahasa Latin memiliki arti “diperhatikan” sedangkan *vertere* memiliki arti “berputar”. Kedua kata ini sering kali digunakan untuk menarik perhatian serta memberi informasi kepada masyarakat tentang sebuah produk atau layanan yang akan dijual. Selain memberikan informasi, iklan juga harus memiliki daya tarik agar masyarakat tertarik untuk membeli produk serta menggunakan jasa yang diiklankan. Menurut Belch dan Belch (2017) daya tarik setiap iklan berbeda sesuai dengan teknik pendekatan yang dipakai. Oleh karena itu daya tarik iklan sering disebut sebagai sesuatu yang dapat menggerakkan, menjawab kebutuhan, dan memenuhi keinginan individu.

Belch dan Belch mengatakan dalam periklanan ada banyak jenis daya tarik atau *advertising appeals* yang dapat digunakan. Namun terdapat dua *appeals* yang sering digunakan, yaitu *informational* dan *emotional appeals*. *Informational appeals* lebih difokuskan untuk menunjukkan fungsi, fitur, perbandingan, serta popularitas dari produk atau jasa yang diiklankan. Sedangkan *emotional appeals* difokuskan sesuai dengan kehidupan sosial atau psikologi masyarakat yang menjadi target pasar agar keputusan masyarakat membeli produk atau jasa berasal dari sisi emosi dari masyarakat itu sendiri.

Altstiel dan Grow (2017) mengatakan selain penggunaan *advertising appeals*, gaya sebuah iklan audio visual juga mempengaruhi dan dapat membantu sebuah iklan menjadi lebih menarik (hal. 223). Contoh gaya iklan audio visual adalah seperti berikut:

1. *Slice of Life*

Merupakan sebuah gaya yang muncul ketika era kejayaan televisi yang pada saat itu sering kali menayangkan konten yang berasal dari kehidupan sehari-hari. Contohnya seperti seorang istri yang sedang mencuci pakaian menjadi kesal karena pakaiannya tidak bisa bersih.

2. *Demonstration*

Merupakan sebuah gaya iklan yang menunjukkan bagaimana manfaat, cara penggunaan, dan keunggulan suatu produk atau jasa. Hal tersebut ditunjukkan agar dapat menumbuhkan rasa percaya masyarakat terhadap produk atau jasa yang diiklankan.

3. *Spokesperson*

Gaya ini menggunakan seorang tokoh untuk mempersonifikasikan suatu produk atau jasa yang ingin dijual ke masyarakat. Sehingga orang atau tokoh ini mampu mengangkat produk atau jasa yang diiklankan.

4. *Celebrity*

Penggunaan selebriti dalam sebuah iklan diharapkan dapat meningkatkan perhatian dan minat masyarakat terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Gaya ini juga merupakan sebuah gaya tertua dalam dunia periklanan televisi, yang terinspirasi dari iklan di media cetak dan radio.

5. *Storyline*

Merupakan sebuah gaya yang mempunyai rangkaian cerita di dalamnya. Biasanya menggunakan cerita pendek agar dapat dengan mudah dimengerti penonton.

6. *Vignettes*

Merupakan sebuah gaya iklan yang menunjukkan bahwa suatu produk atau jasa digunakan oleh beberapa orang yang berbeda. Gaya ini juga ditambah dengan musik latar yang sesuai untuk mendukung visual yang ada.

7. *Musical*

Merupakan sebuah gaya iklan yang menggunakan musik sebagai ide utamanya. Hal ini dikarenakan jenis-jenis musik dapat mempengaruhi serta memberikan warna tersendiri ke dalam sebuah iklan.

2.2. *Copywriter*

Menurut Mackay (2005) *copywriter* adalah orang yang bertugas dalam departemen kreatif di dalam sebuah agensi iklan. *Copywriter* bekerja sama dengan *art director* dalam proses produksi video iklan atau *company profile* (hal. 79). Dalam proses produksi sebagai agensi iklan, proses pembuatan naskah dilakukan oleh seorang *copywriter*. Sweetow (2011) menyatakan proses kerja sebagai *copywriter* memiliki tahapan-tahapan umum dalam proses pembuatan video iklan. Tahapan yang pertama kali dilakukan oleh *copywriter* adalah *client meeting*. Tahapan ini dilakukan bersama dengan *creative director* untuk membahas dan mengetahui apa yang *client* inginkan dan *client* sampaikan (hal. 105).

Setelah melakukan *client meeting*, seorang *copywriter* juga perlu melakukan riset untuk mengetahui informasi dan data-data dari perusahaan tersebut. Selain riset, seorang *copywriter* juga bisa melakukan wawancara terhadap *client* dari perusahaan tersebut untuk mengetahui lebih detil mengenai target pasar perusahaan tersebut. Sweetow juga mengatakan mengetahui target pasar dan target penonton dari perusahaan tersebut penting bagi seorang *copywriter* untuk menentukan bagaimana naskah akan dibuat. Hal ini diperlukan agar penonton dan targer pasar yang melihat video iklan *company profile* perusahaan tersebut dapat menerima informasi dengan tepat. Apabila *copywriter* telah melakukan tahapan-tahapan tersebut, seorang *copywriter* sudah bisa menuliskan hasil riset yang didapat ke dalam sebuah naskah iklan.

Copywriter akan menulis naskah sesuai dengan *creative brief* yang telah diberikan, lalu menggabungkannya dengan hasil riset dan wawancara. Penulisan naskah juga harus efektif dan singkat, karena sangat berpengaruh terhadap durasi iklan yang akan tayang. Menurut Moriarty, Mitchel, dan Wells (2010) seorang *copywriter* harus selalu merevisi naskahnya, bahkan sampai 100 kali agar menjadi sesingkat mungkin. Hal ini dikarenakan semakin singkat naskah yang ditulis, akan menjadi lebih mudah untuk dimengerti serta memberikan dampak besar terhadap penonton dan perusahaan tersebut. Untuk membuat naskah menjadi efektif, *copywriter* harus fokus dan spesifik terhadap poin-poin yang akan dibahas, serta mengetahui pemakaian dan pemilihan kata yang akan digunakan dalam iklan (hal. 263).

2.3. Teknik Penulisan Naskah Iklan

Widyatama (2011) mengatakan di era perkembangan teknologi yang cepat ini semua iklan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dan calon konsumennya. Oleh karena itu, penulisan naskah iklan sebaiknya dibuat sedemikian rupa sehingga mampu menarik perhatian penonton dan konsumennya (hal. 193). Menurut Moriarty et al. (2010) dalam industri periklanan, ada banyak teknik dan gaya penulisan naskah iklan. Hal ini digunakan sebagai cara untuk membuat iklan menjadi lebih menarik perhatian penontonya. Gaya penulisan naskah iklan terkadang sama seperti karakter produk yang diiklankan, namun ada juga gaya penulisan yang standar (hal. 272). Moriarty et al. (2010) menjelaskan beberapa teknik penulisan naskah iklan tersebut di antaranya sebagai berikut:

1. *Straightforward*

Teknik penulisan naskah iklan ini bercerita dengan cara yang sederhana, logis, dan apa adanya. Penulisan naskah ini dimaksudkan agar iklan terlihat lebih jujur, polos, dan tidak mengada-ada. Namun Teknik ini memiliki kelemahan yang membuat iklan menjadi datar, karena tidak ada gaya penulisan di dalamnya. Namun hal ini dapat dibantu dengan pemilihan kata yang akan digunakan dalam naskah dimana pemilihan kata yang dipilih harus kuat dan mampu mempersuasi penonton.

2. *Narrative*

Teknik penulisan naskah ini memiliki gaya bercerita melalui sudut pandang orang pertama maupun orang ketiga. Kemudian pesan-pesan iklan dimasukkan ke dalam cerita di naskah iklan ini. Tujuan utama dari teknik *narrative* ini adalah untuk mempengaruhi perasaan atau emosi penonton, baik menjadi sedih, bahagia, simpati, gembira, dan sebagainya.

3. *Dialogue*

Ciri khas dari teknik penulisan naskah iklan ini adalah penonton merasa seperti sedang mendengar sebuah percakapan. Tujuan dari teknik penulisan naskah ini adalah berusaha membuat iklan menjadi lebih komunikatif ke penonton. Namun hal ini harus memperhatikan juga target penonton agar percakapan dalam iklan menjadi relevan.

4. *Explanation*

Teknik penulisan naskah iklan ini menjabarkan bagaimana cara kerja atau cara pemakaian sebuah produk atau jasa yang ada dalam iklan.

5. *Translation*

Teknik penulisan naskah iklan ini memberikan informasi-informasi teknis dari produk yang diiklankan, seperti yang ditulis dalam produk-produk teknologi tinggi, gawai, barang elektronik, dan produk medis. Namun informasi teknis tersebut diterjemahkan ke dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh penonton.

Selain dari beberapa teknik penulisan yang dikatakan oleh Moriarty et al. (2010) di atas, Widyatama (2011) juga mengatakan beberapa teknik penulisan naskah iklan adalah sebagai berikut (hal.193-210):

6. *Imagination*

Teknik penulisan naskah iklan ini hampir sama dengan teknik *narrative*, yang membedakan hanya dalam teknik penulisan ini ide cerita bersifat imajinatif dan tidak nyata, namun dibuat sedemikian rupa agar cerita imajinatif dalam teknik dapat diterima menjadi kenyataan. Teknik ini ini cocok digunakan untuk target penonton anak-anak hingga remaja. Namun bukan berarti tidak cocok untuk dewasa hingga lansia.

7. *Factual*

Merupakan sebuah teknik penulisan naskah iklan yang dituliskan berdasarkan fakta sesungguhnya. Dalam teknik ini tidak menggunakan gaya berlebihan dan pemilihan kata yang indah. Pesan dalam teknik ini disampaikan sesuai dengan fakta pada produk atau jasa yang diiklankan. Namun tetap menekankan keunggulan produk atau jasa dengan menampilkan informasi dan argumentasi yang sesuai dengan fakta dan tetap masuk akal.

8. *Fact-plus-style*

Teknik penulisan naskah iklan ini hampir sama dengan *factual*, namun ditambah dengan memasukkan unsur tren-tren yang sesuai dengan gaya hidup di masyarakat tertentu ke dalam naskah. Dengan menampilkan tren atau gaya tertentu seperti *metropolitan*, *sporty*, *luxury*, *elegant*, dan yang lainnya, akan membuat iklan menjadi lebih menarik perhatian penonton. Namun penggunaan teknik ini juga harus menyesuaikan dengan target pasar yang dituju, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik.

9. *Superlative*

Dalam teknik penulisan naskah ini penyampaian pesan sebuah produk atau jasa disampaikan secara hiperbola. Teknik ini digunakan untuk menciptakan rasa percaya penonton dengan cara memberikan informasi keunggulan produk atau jasa secara berlebihan. Hal ini

digunakan untuk mempersuasi penonton agar membentuk citra baik dari produk yang diiklankan. Dengan menggunakan teknik ini, diharapkan tercipta *brand image* yang kuat yang muncul di pikiran penonton.

10. *Teaser*

Teknik penulisan naskah iklan ini biasanya menantang, meragukan dan terkadang mengejek penonton. Untuk target pasar yang menyukai tantangan dan tidak mudah tersinggung, teknik penulisan iklan ini cukup berhasil. Namun teknik ini juga perlu diperhatikan agar ejekan atau tantangan yang ditujukan tidak berlebihan, karena bisa saja penonton dapat tersinggung dan merasa direndahkan oleh iklan yang disampaikan. Oleh karena itu kata-kata yang digunakan harus memperhatikan aspek psikologi secara matang.

11. *Humourus*

Teknik ini merupakan teknik penulisan naskah iklan yang melibatkan aspek humor sehingga dapat membuat penonton tersenyum atau tertawa. Teknik ini merupakan pengembangan dari *advertising* dan *entertainment*, sehingga dengan menggunakan teknik ini iklan menjadi lebih menghibur penonton, karena iklan yang menghibur menjadi lebih diperhatikan oleh penonton. Namun penggunaan teknik ini juga perlu diperhatikan antara porsi humor dan pesan yang disampaikan agar

penonton mengingat pesan dari iklan tersebut, tidak hanya mengingat humornya saja.

12. *Competitive*

Teknik penulisan naskah iklan ini menggunakan perbandingan dengan produk atau jasa kompetitor sebagai ide utama dari naskah iklan. Teknik ini diterima baik oleh penonton yang ragu untuk memilih sebuah produk atau jasa. Namun penggunaan teknik ini harus didasari dengan fakta bahwa produk yang diiklankan lebih baik dibanding dengan produk kompetitor dan tetap memperhatikan kode etik periklanan dengan tidak menjelek-jelekkkan produk kompetitor.

Setelah mengetahui teknik-teknik dan gaya penulisan naskah iklan, *copywriter* juga harus mengerti bagaimana cara mendeskripsikan secara visual dari naskah yang ditulis. Sweetow (2011) mengatakan bahwa sebuah naskah iklan yang baik mampu mendeskripsikan adegan-adegan dengan detail. Untuk menjelaskan pergerakan kamera di dalam naskah iklan, *copywriter* dapat memberikan gambaran atau catatan pada naskah tersebut (hal. 110). Contohnya dengan memberikan gambaran atau catatan pergerakan kamera seperti “*Track In*”, “*Pan Left*”, “*Zoom Out*”, dan “*Close Up*”. Selain memberikan tanda atau gambaran pergerakan kamera dalam naskah, memberikan gambaran untuk transisi dari satu adegan ke adegan lainnya ke dalam naskah juga penting. Seperti tanda “*Cut To*”, “*Dissolve To*”, “*Fade In*” dan sebagainya untuk mempermudah orang lain yang membaca untuk membayangkan naskah yang ditulis oleh *copywriter*.

Namun mengetahui teknik, gaya, dan cara mendeskripsikan naskah secara visual saja tidak cukup. Seorang *copywriter* juga harus menentukan pesan utama dari iklan yang ingin disampaikan. Pesan utama ini sebaiknya memiliki satu tema besar saja, karena dengan menggunakan satu tema, iklan menjadi lebih mudah diingat oleh konsumen dibanding dengan iklan yang memiliki banyak tema. Hal ini dikarenakan konsumen setiap harinya selalu melihat puluhan hingga ratusan iklan yang ada di sekitarnya, sehingga penggunaan satu tema iklan saja menjadi efektif karena melihat keterbatasan daya ingat manusia terhadap iklan itu sendiri.

2.4. Format Naskah Audio Visual

Sweetow (2011) mengatakan format naskah bukan menjadi hal yang penting dalam proses produksi pembuatan iklan. Hal ini dikarenakan tujuan utama dari format naskah hanyalah untuk memudahkan seluruh kru saat produksi untuk melihat gambaran visual maupun audio dari naskah yang telah ditulis oleh *copywriter* (hal. 111). Moriarty et al. (2010) juga mengatakan, dua elemen utama dalam penulisan naskah iklan dan produksi televisi adalah visual dan audio. Kedua elemen tersebut memiliki banyak cara untuk dikombinasikan, sehingga tidak menjadi masalah apabila seorang *copywriter* menuliskan naskahnya ke dalam dua kolom (*split page*), asalkan kru dan sutradara memahami dimana bagian yang muncul dalam kamera (*On Camera*) dan bagian untuk suara atau suara latar (*Voice Over*).

Menurut Sweetow (2011) jika *copywriter* menuliskan naskahnya ke dalam dua kolom (*split page*), diharapkan pada kolom “visual” di sebelah kanan, diisi dengan deskripsi adegan, pergerakan kamera, dan elemen grafis. Lalu pada kolom sebelah kiri yaitu “audio” biasanya berisi dengan arahan untuk narator mengisi *voice over*, memberikan efek suara (*SFX*), dan memasukkan musik latar. Seorang *copywriter* juga dapat menulis naskah dengan menggunakan format yang sering disebut “*Teleplay*”, yaitu dengan menguraikan dan menjelaskan teknik pengambilan gambar yang dipakai, lalu mendeskripsikan adegan menggunakan bahasa visual. Namun jika *copywriter* menuliskan naskah menggunakan format “*Teleplay*” usahakan penggunaan kapital saat menulis bagian untuk “video” dan huruf kecil saat menuliskan bagian “audio”, agar naskah dapat dibaca dengan lebih mudah.

Audio	Visual
This is Bob. Bob is a home sharing host	Bob standing in front of his house, waving to the viewer, smiling, proud of his home
This is Bob's house...	Wide shot of Bob waving in front of his house.
his neighborhood...	Wide shot looking at a beautiful street. Bob on sidewalk waving to camera
his favorite coffee shop..	Bob walks out of a coffee shop
and that view overlooking the city.	Scenic view of city
Bob loves his city	pan or cut to reverse, Medium CU of Bob taking in the view, smiling, breathes in the fresh air
As a homesharing host, Bob's had a few guests	Show a few of the guests all together...In front of the house
actually...a lot of guests.	Pan out to all of the guests
They...ALWAYS got lost	Couple with map, lost

Gambar 2.1. Naskah Audio Visual

(Sumber : <https://pixelvalleystudio.com/pmf-articles//formatting-an-av-script>, 2017)

Format penulisan naskah ini sebenarnya tidak begitu penting, melainkan isi konten dari naskah yang akan diproduksi itulah yang penting. Sebab yang terpenting adalah ketika melihat naskah yang ditulis, sutradara, editor, dan para pemain bisa membedakan dengan jelas di mana bagian video maupun audio. Fachruddin (2017) juga mengatakan detilnya sebuah naskah produksi baik untuk iklan maupun program televisi sangat penting. Hal ini dikarenakan naskah digunakan sebagai pedoman atau acuan oleh semua divisi produksi, termasuk pemain dan kru lainnya. Oleh karena itu penulisan naskah produksi pada dasarnya mempunyai tujuan untuk menggambarkan visual dan menyuarakan sebuah pesan yang ingin disampaikan (hal. 239), sehingga naskah harus detail dan dapat dipahami oleh semua kru yang ada pada saat produksi.

2.5. Target Pasar dan Audiens

Menurut Madjadikara (2015) hal terpenting bagi seorang *copywriter* sebelum menulis naskah iklan adalah mengetahui siapa target pasar atau audiens yang akan dituju. Setelah mengetahui target pasar yang ingin dituju, seorang *copywriter* mulai membuat naskah iklan sesuai dengan target tersebut. Moriarty et al. (2010) mengatakan untuk menentukan sebuah target pasar yang dituju, perlu dilakukan proses segmentasi terlebih dahulu. Proses segmentasi sendiri merupakan sebuah proses yang mengelompokkan orang ke dalam satu klasifikasi yang memiliki kesamaan tertentu yang berhubungan dengan produk atau jasa yang akan dijual. Segmentasi berguna untuk memilah konsumen atau audiens mana yang masuk maupun tidak masuk ke dalam target pasar.

Shimp dan Andrews (2013) mengatakan pengelompokan segmentasi dibagi menjadi empat hal yaitu, demografis (umur dan pendapatan), psikografis (sikap dan gaya hidup), geodemografis, serta perilaku (metode mempengaruhi konsumen terhadap produk atau jasa yang diiklankan). Sedangkan menurut Moriarty et al. (2010) dalam menentukan klasifikasi, terdapat enam kategori konsumen yang dapat dijadikan sebagai acuan, yaitu kategori segmentasi berdasarkan demografis, geografis, psikografis, perilaku, manfaat yang dicari, dan tahap kehidupan konsumen. Penelitian untuk mengetahui target audiens ini merupakan sebuah proses penting sebelum melakukan proses pemasaran suatu produk atau jasa. Seperti yang dikatakan oleh Blick (2013) bahwa penelitian target audiens dilakukan untuk memahami calon konsumen dengan lebih dalam lagi.

Setelah melakukan penelitian target audiens, nantinya akan menjadi lebih mudah untuk membuat target dan menentukan teknik komunikasi iklan yang sesuai dengan target audiens yang dituju. Moriarty et al. (2010) juga mengatakan bahwa dengan melakukan penargetan audiens, strategi komunikasi iklan yang digunakan dapat disesuaikan dengan target audiens sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Penargetan audiens ini juga dapat membantu *client* dan agensi iklan memilih media yang tepat untuk mengiklankan suatu produk atau jasa tersebut sehingga menjadi lebih efektif dan tepat sasaran. Menurut Bivins (2011) untuk mencari tahu dan melakukan riset terhadap target audiens ada dua cara yang sering digunakan, yaitu:

1. *Primary Research*

Merupakan sebuah riset pengumpulan data dengan cara melakukan survei dan memberikan pertanyaan kuesioner secara langsung ke kelompok-kelompok calon konsumen.

2. *Secondary Research*

Merupakan sebuah riset yang dilakukan berdasarkan data yang telah didapatkan sebelumnya, sehingga dalam riset ini penelitian yang dilakukan akan jadi lebih mendalam dibanding penelitian sebelumnya.

2.6. *New Media*

Media baru atau *new media* adalah sebuah perkembangan baru dari media-media yang telah ada sebelumnya, serta merupakan digitalisasi dari berbagai media yang sebelumnya berbentuk manual, untuk diubah menjadi otomatis dan praktis. Hal ini dikarenakan media merupakan sesuatu yang selalu berkembang mengikuti perubahan zaman. Lievrouw (2011) mengatakan *new media* merupakan sebuah media yang di dalamnya terdiri dari berbagai macam elemen dan digabungkan menjadi satu kesatuan. Selain itu *new media* seringkali didefinisikan sebagai *media online*, karena sudah terhubung dengan digitalisasi internet.

Menurut Mondry (2008) *new media* merupakan sebuah media yang menggunakan akses utama dari internet, memiliki basis teknologi yang selalu berkembang, bersifat interaktif, serta dapat digunakan secara pribadi maupun publik. Karena itu, seringkali *new media* atau *media online* dikatakan sebagai

sebuah sarana komunikasi yang memiliki nilai interaksi, dimana para penggunanya dapat dengan mudah bertukar pikiran, memberikan pendapat, dan selalu mendapatkan informasi dengan cepat. Seiring berkembangnya *new media*, kemunculan media sosial yang menjadi salah satu bentuk dari *media online* juga semakin banyak. Media sosial muncul sebagai wadah para penggunanya untuk berbagi, berkolaborasi, berkreasi dan membentuk sebuah komunitas, sehingga media sosial seringkali digunakan sebagai media atau wadah untuk aktualisasi diri dan melakukan *personal branding*.

Berkembangnya media sosial juga memudahkan semua penggunanya untuk menyebarkan dan membagikan konten yang mereka buat, baik itu sebuah teks, foto, video, maupun audio. Konten yang mereka bagikan di media sosial dapat dengan mudahnya dilihat serta diakses oleh banyak orang di seluruh dunia, sehingga hal ini menarik perhatian para pemasang iklan untuk mencoba memasukkan iklannya melalui media sosial, karena berkesempatan iklannya dapat dilihat oleh orang banyak. Zarella (2010) mengatakan bahwa pemasang iklan dapat memproduksi konten iklan yang menarik dan menyebarkannya secara sendiri di media sosial sehingga dapat dilihat oleh banyak orang.

2.7. *Breaking the Fourth Wall*

Dinding keempat merupakan sebuah istilah yang membatasi antara tokoh atau karakter di dalam sebuah cerita dengan penonton. Istilah dinding keempat ini muncul pertama kali pada pertunjukan teater di abad ke-18, dimana pertunjukan teater memiliki tiga sisi dinding yang membatasi pertunjukan tersebut. Hal ini

dikarenakan pertunjukan teater harus terlihat realistis dan nyata, sehingga menciptakan dinding keempat dapat membatasi dunia penonton dengan dunia pertunjukan. Namun pada abad ke-19 Bertolt Brecht mencoba mengubah konsep tersebut melalui pertunjukan teater miliknya yaitu Teater Brecht. Pertunjukan teater milik Brecht sering juga disebut sebagai Teater Epik, karena mempunyai gaya pertunjukan yang berbeda-beda tiap pementasannya. Sugiharto (2015) mengatakan Teater Brecht lebih cenderung menggunakan narasi daripada penggunaan plot dalam pertunjukannya, memiliki cerita yang tidak linear, serta adegan yang tidak sesuai dengan runtutan kejadian.

Dimiyati (2010) mengatakan Teater Brecht seringkali menggunakan efek alienasi dalam pertunjukannya. Salah satu contohnya adalah ketika para tokoh yang sedang memainkan peran dalam pertunjukan tersebut tiba-tiba keluar dari pertunjukan. Tokoh dalam pertunjukan tersebut dapat dengan bebas melakukan interaksi terhadap penonton di luar panggung, bahkan tokoh dapat berbicara langsung dengan penonton. Hal ini sengaja dilakukan oleh Brecht untuk menghilangkan tembok keempat yang menjadi dinding imajiner atau dinding pemisah antara penonton dengan tokoh di dalam pertunjukan. Tujuan dari menghilangkan tembok keempat ini adalah agar penonton tidak terlarut dalam cerita yang dibawakan. Sehingga penonton bisa melihat pertunjukan dengan secara objektif dan rasional, serta dapat membuat penonton dan tokoh menjadi lebih dekat (hal. 26-27).

Metode yang memperbolehkan tokoh di dalam cerita untuk berbicara langsung ke penonton tersebut kemudian diadaptasi ke dalam dunia industri film

dan seringkali dikenal sebagai istilah *breaking the fourth wall*. Brown (2012) mengatakan teknik *breaking the fourth wall* sebenarnya sudah mulai digunakan pada era film bisu oleh beberapa sineas seperti Buster Keaton, Oliver Hardy, Stan Laurel, dan Charlie Chapline. Teknik yang dilakukan sama dengan yang dilakukan oleh Brecht di teaternya, yaitu tokoh di dalam cerita akan berbicara langsung ke penonton. Namun dalam film, yang menjadi tembok keempat adalah dinding imajiner yang dibatasi oleh kamera, sehingga tokoh akan berbicara ke penonton melalui kamera. Tidak hanya dalam industri film, teknik *breaking the fourth wall* ini juga sering digunakan dalam industri televisi dan iklan, baik iklan di media cetak dan iklan di televisi.

Penerapan *breaking the fourth wall* di dalam sebuah iklan dilakukan dengan memasukan konsep tersebut ke dalam sebuah naskah yang telah ditulis oleh *copywriter*. Setelah itu digabungkan dengan teknik-teknik penulisan naskah iklan yang telah ada untuk mendukung penerapan konsep tersebut di dalam sebuah iklan. Auer dan Davis (1991) mengatakan sejak tahun 1950 beberapa program acara di televisi mulai menggunakan teknik *breaking the fourth wall*. Contohnya seperti *The Dobie Gillis Show*, *The Monkees*, *Moonlighting*, dan *It's Gary Shandling Show*.

2.8. Video Blog

Video blog, atau yang sering disebut *vlog*, merupakan sebuah kegiatan *blogging* yang menggunakan video sebagai media utamanya. Fenomena berkembangnya *video blog* ini muncul di era media digital. Seseorang yang melakukan kegiatan

membuat *video blog* atau *vlogging* disebut juga sebagai *vlogger*. Pada awalnya *vlogging* merupakan sebuah sarana untuk mengekspresikan diri dan memberikan opini kepada publik. Burgess dan Green (2009) mengatakan para *vlogger* sering kali membicarakan tentang hal-hal yang terjadi dalam kesehariannya. Namun terkadang para *vlogger* juga membahas tentang sosial budaya, ulasan akan sebuah produk atau jasa, hal kesukaannya, bahkan pandangan politiknya di dalam *video blog* yang mereka buat.

Burgess dan Green juga mengatakan sebuah video yang seringkali dikatakan sebagai *vlog* adalah sebuah video yang pada umumnya berbentuk monolog dengan menggunakan teknik pengambilan gambar dan penyuntingan gambar yang sederhana. Menurut Mahameruaji, Puspitasari, Rosfiantika, dan Rahmawan (2018) seiring berjalannya waktu, bentuk *vlog* menjadi semakin berkembang, dan terkadang diproduksi secara profesional, sehingga teknik pengambilan dan penyuntingan gambar di dalam sebuah *vlog* juga menjadi semakin kompleks. Mahameruaji et al. (2018) mengatakan seorang *vlogger* memproduksi sebuah *vlog* dikarenakan ingin mempresentasikan dirinya sendiri dan ingin menjadi lebih dekat dengan para penontonnya atau yang sering disebut juga sebagai *subscriber*.

Menurut Bryant (2006) ada banyak alasan para *vlogger* dalam membuat sebuah *vlog*, baik itu memang murni karena keinginan pribadi, atau membuat *vlog* karena sebuah alasan politis. Beberapa alasan para *vlogger* dalam membuat *vlog* di antaranya sebagai berikut:

1. *Personal*

Seorang *vlogger* membuat konten *vlog* dengan sebuah alasan pribadi. Hal ini dikarenakan ia memang menyukai dan menikmati kegiatan *vlogging* tersebut. Biasanya konten yang dibuat sangat terkait dengan kehidupan sehari-hari yang ia jalani.

2. *Professional*

Merupakan sebuah alasan untuk membuat konten *vlog* dengan tujuan mendapatkan keuntungan serta mempromosikan bisnis. Biasanya seorang *vlogger* membuat konten *vlog* yang menawarkan jasa dan produk yang ia punya.

3. *Citizen Journalism and Political*

Alasan pembuatan konten ini yaitu memiliki tujuan utama dalam mengungkap suatu peristiwa atau bahkan membicarakan tentang politik yang sedang dibahas juga oleh media berita.

4. *Art*

Seorang *vlogger* membuat sebuah konten dengan alasan dan tujuan utama untuk mengekspresikan seni atau ide yang ada dalam pikirannya melalui cahaya, suara, warna, dan efek visual yang ada di dalam *vlog*-nya.

2.9. Kalimat Persuasi

Menurut Keraf (2008) persuasi merupakan sebuah seni atau komunikasi verbal yang bertujuan meyakinkan atau membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu yang diperintahkan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia persuasi merupakan sebuah ajakan kepada seseorang dengan membujuk secara halus. Istilah persuasi sendiri merupakan sebuah peralihan bentuk kata dari bahasa Inggris yaitu *persuasion* yang memiliki arti membujuk. Sehingga dapat dikatakan persuasi merupakan sebuah teknik mempengaruhi orang melalui bahasa. Hikmat dan Solihati (2013) juga mengatakan bahwa persuasi merupakan sebuah kalimat yang mengajak, membujuk, bahkan mempengaruhi pembaca untuk melakukan sesuatu yang diperintahkan.

Sehingga suatu kalimat atau paragraf yang di dalamnya menggunakan unsur persuasi seringkali dipakai untuk mendukung kegiatan dalam politik, pendidikan, bahkan dapat digunakan untuk propaganda. Namun dalam industri periklanan persuasi juga memiliki peran penting, karena mempunyai kekuatan membujuk dan meyakinkan calon konsumen untuk melakukan sesuatu yang diinginkan. Cialdini (2006) mengatakan untuk membuat sebuah kalimat persuasi ada beberapa prinsip yang sebaiknya digunakan, di antaranya sebagai berikut:

1. *Contrast*

Merupakan sebuah prinsip persuasi yang mempengaruhi seseorang agar melihat perbedaan antara dua hal yang ditunjukkan. Contohnya adalah dengan membandingkan produk A dengan produk B.

2. *Reciprocation*

Sebuah prinsip persuasi yang mengatakan bahwa apabila seseorang melakukan perbuatan baik harus dibalas dengan perbuatan yang baik juga. Atau sering disebut juga sebagai prinsip timbal balik, hal ini dapat dicontohkan dengan pemberian tester kepada calon konsumen.

3. *Commitment and Consistency*

Prinsip persuasi ini menggunakan penyampaian komitmen ke seseorang, yaitu dengan memberikan dan mengajak seseorang melakukan hal-hal kecil yang cukup rutin. Sehingga dapat membuat orang itu lama kelamaan menjadi terpengaruh, lalu menjadi berkomitmen dan konsisten akan suatu hal tersebut.

4. *Social Proof*

Merupakan sebuah prinsip persuasi yang menggunakan pernyataan dan bukti dari masyarakat akan kebenaran suatu hal, sehingga dapat mempengaruhi seseorang dan membuat orang itu mempercayai hal tersebut. Contohnya ketika banyak pengguna media sosial yang membeli minuman teh asal Thailand lalu mempostingnya di media sosial, beberapa orang lainnya ikut mencoba membeli minuman tersebut.

5. *Liking*

Prinsip persuasi ini menggunakan rasa suka sebagai kunci utama untuk menarik dan membujuk seseorang. Contohnya sebuah iklan yang

menggunakan selebriti atau tokoh karakter di dalamnya akan banyak menarik perhatian dari para penggemar selebriti atau tokoh karakter tersebut.

6. *Authority*

Merupakan sebuah prinsip persuasi yang menggunakan seseorang yang memiliki otoritas akan suatu hal atau orang yang ahli dalam suatu bidang tertentu. Hal ini biasanya digunakan dalam iklan obat atau vitamin yang di dalamnya selalu menunjukkan sosok dokter.

7. *Scarcity*

Sebuah prinsip persuasi yang menggunakan kelangkaan menjadi poin utamanya, karena apabila suatu barang yang beredar di pasar semakin sedikit jumlahnya akan semakin dicari orang-orang. Hal ini biasa ditemukan pada barang barang yang menggunakan label “stok terakhir”, “promo terbatas”, “promo hari ini”, dan “*best offer*”.

Seperti yang sudah dijabarkan diatas, persuasi dalam sebuah komunikasi memiliki peran penting baik dalam komunikasi verbal atau non verbal. Persuasi dalam komunikasi verbal sering ditemukan pada kalimat yang disampaikan di iklan-iklan dalam media elektronik seperti TV, radio, dan internet. Sedangkan pada komunikasi non verbal, persuasi sering digunakan pada iklan-iklan di media cetak seperti *billboard*, majalah, brosur, dan koran.