



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Palapa Dentists adalah klinik gigi spesialis yang berada di Pasar Minggu, Jakarta Selatan dengan standar pelayanan profesional. Sebelumnya Palapa Dentists berdiri dengan nama klinik Praktek Gigi drg. Solhah Boesro, M Kes pada tahun 1983. Drg. Solhah Busro adalah dosen di Fakultas Kedokteran Gigi (FKG) Universitas Trisakti dan juga seorang dokter gigi. Setelahnya klinik diteruskan dan dikembangkan oleh putri beliau yakni Dr. Drg. Anggraeni Sp. KG. (Drg. Rani) ketika beliau wafat. Pada tahun 2005 klinik ini berubah menjadi badan usaha dengan nama Klinik Palapa Dentists.

Dengan adanya iklan, Palapa Dentists bisa memberikan informasi mengenai perawatan apa saja yang dimiliki oleh klinik, bagaimana prosedur untuk melakukan reservasi perawatan dan seperti apa kenyamanan yang dimiliki oleh klinik Palapa Dentists. Agar informasi di dalam iklan dapat diserap dengan mudah oleh pasien dibutuhkan penerapan pada iklan yang menarik agar iklan tidak membosankan ketika ditonton. Penulis berdiskusi dengan Drg. Rani sebagai *client* mengenai *client brief*. Drg. Rani juga ingin agar iklan dapat diakses dengan mudah oleh pasien serta tidak memakan biaya yang besar Maka dari itu penulis mengusulkan untuk menerapkan konsep komedi di dalam iklan digital.

Penelitian ini berjudul “Peran *Creative Director* dalam Membuat Klinik Palapa Dentists Menjangkau Pasien lewat Iklan Digital”. Klinik gigi biasanya identik dengan kesan membosankan di mana pasien harus datang untuk melakukan perawatan sakit gigi dan hal tersebut kerap membuat pasien merasa malas untuk berobat. Selain itu suasana klinik yang dingin dan suara mesin praktik membuat pasien merasa tidak nyaman ketika menunggu. Berbeda dengan klinik lainnya, Palapa Dentists memiliki konsep *homey* yang membuat pasien akan merasa seakan sedang berada di rumah ketika berkunjung ke klinik.

1.1. Rumusan Masalah

Bagaimana penggunaan *set up* dan *punch line* terhadap strategi komedi untuk diaplikasikan ke dalam slogan di iklan digital untuk kepentingan *client*?

1.2. Batasan Masalah

Permasalahan pada bahasan ini akan dibatasi dengan lingkup peran *creative director* sesuai dengan *client brief*.

1.3. Tujuan Skripsi

Tujuan dari Tugas Akhir ini ialah menjelaskan bagaimana peranan *creative director* dalam membuat klinik Palapa menjangkau pasien lewat iklan digital.

1.4. Manfaat Skripsi

Penulisan Tugas Akhir memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Penulis dapat mengetahui peranan *creative director* yang membentuk ide dan iklan digital untuk klinik Palapa Dentists.
2. Laporan Tugas Akhir ini dapat menambah wawasan baru untuk pembaca dalam mengetahui produksi iklan digital dengan konsep komedi. Tentunya juga hasil iklan akan bermanfaat bagi *client* yakni Palapa Dentists dalam memperkenalkan klinik Palapa Dentists lebih luas kepada konsumen lewat iklan digital di media sosial.
3. Laporan Tugas Akhir ini akan menambah koleksi arsip literatur bagi Universitas Multimedia Nusantara di bidang peranan *creative director* dalam membuat *creative brief* untuk iklan digital komedi.