



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 III

METODOLOGI

3.1. Gambaran Umum

Dalam proses untuk menjalankan tugas akhir, penulis dan tim mencari perusahaan yang membutuhkan pembuatan iklan untuk produknya. Penulis dan tim mengirimkan tawaran kerjasama lewat surel, *whatsapp*, dan *direct messenger (Instagram)* kepada perusahaan-perusahaan yang baru mengembangkan usahanya maupun yang sudah lama menjalankan usahanya. Setelah beberapa bulan, tim menerima beberapa respon dari perusahaan tersebut. Penulis dan tim pun akhirnya mempertimbangkan untuk memilih perusahaan mana yang dipilih untuk pembuatan tugas akhir.

Penulis dan tim akhirnya memilih perusahaan RATA. Setelah kami berdiskusi dengan pihak RATA, kami menyepakati untuk membuat video iklan berupa *digital ads* dengan tujuan menaikkan *brand awareness* RATA menggunakan teknik slogan yang berhubungan dengan kondisi saat ini. Video iklan yang dibuat akan dipublikasikan ke media sosial yaitu *Youtube* dan *Instagram* berdurasi 15 detik dan 1 menit.

Pembuatan video iklan RATA bagi pihak RATA bertujuan untuk mempromosikan produk ke audiens, serta bagi penulis bertujuan untuk menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana Seni di Universitas Multimedia Nusantara.

Pendekatan penelitian yang penulis gunakan adalah pendekatan kualitatif. Menurut Semiawan (2010, hlm.60) penelitian kualitatif adalah corak lain dari deskriptif yang menggunakan data berupa teks, karena untuk menangkap arti terdalam tidak mungkin diperoleh hanya dalam bentuk angka, angka hanya simbol. Analisa data yang baik seperti sedekat mungkin dengan tempat di mana data itu diambil. Dalam penyajiannya, metode ini menggunakan kata kerja aksi dan kata keterangan hidup, karena dengan demikian pembaca terbantu untuk merasakan dan membayangkan keadaan yang sebenarnya. Ciri khas dari metode kualitatif adalah penekanan terhadap proses. Proses yang dimaksud adalah melihat bagaimana fakta, realita, gejala, dan peristiwa itu terjadi dan dialami.

3.1.1. Sinopsis

Saat *creative director* memberikan *deck* kepada copywriter, video iklan akan dirilis ketika masa pandemi dan diperuntukan target RATA yaitu laki-laki dan perempuan berusia antara 18-35 tahun. Penulis dan *creative director* bersepakat untuk membuat konsep “*New Start* bersama RATA” dengan sinopsis: Seorang remaja perempuan bernama Fanny baru lulus kuliah, ia merasa sedih karena masa depannya terhambat karena adanya pandemi. Akhirnya ia menemukan kegiatan baru yaitu membuat kue sebagai awal baru di tengah keadaan yang terbatas dikarenakan adanya pandemi.

Dalam iklan ini, terdapat adegan dimana Fanny melakukan kegiatan barunya yaitu membuat kue. Lalu adegan Fanny berkonsultasi *online* dengan dokter RATA dan menunjukkan mudahnya menggunakan produk RATA. Adegan tersebut

penting ditujukan ke audiens agar mengetahui produk RATA dan cara mudah menggunakan produk RATA.

3.1.2. Profil Perusahaan



Gambar 3.1 Logo RATA.id
(www.rata.id)

PT Rupa Aestetika Teknologi Aktual atau RATA adalah perusahaan *healthtech* (solusi kesehatan berbasis teknologi) yang berfokus pada permasalahan estetika gigi dengan menciptakan clear aligner dengan dibantu teknologi kecerdasan buatan (*artificial intelligence*). RATA juga merupakan teknologi *clear aligner* pertama di Indonesia yang memiliki 7 cabang di Indonesia.

Berdiri sejak 29 April 2019, RATA melakukan penelitian dan pengembangan selama tiga tahun hingga akhirnya dapat memproduksi clear aligner. Clear aligner adalah salah satu solusi alternatif yang ditawarkan oleh RATA untuk pelanggan yang ingin mendapatkan gigi rapi yang rapi dengan harga terjangkau.

Produk RATA memiliki fungsi untuk meratakan gigi yang kurang teratur dan perawatan gigi. *Clear aligner* RATA memiliki kelebihan yaitu bersifat

transparan, membutuhkan perawatan 3-6 bulan, lebih sedikit konsultasi ke dokter hanya jika terjadi gangguan. Perawatan memakai RATA lebih murah dibandingkan perawatan gigi kawat. Konsultasi RATA bisa dilakukan secara *online* maupun *offline*.

Selain melayani via online, RATA juga memiliki klinik *offline* di Jabodetabek, salah satunya di Jl. Tentara Pelajar Ruko E01, Senayan, Jakarta Selatan.

3.1.3. Posisi Penulis

Posisi penulis laporan ini adalah sebagai *copywriter* yang bertanggung jawab dalam proses perancangan untuk menemukan keberhasilan penerapan slogan untuk meningkatkan brand awareness produk RATA ke audiens. Penulis berusaha membuat naskah untuk meningkatkan *brand awareness* produk RATA dan pesan yang disampaikan dapat diterima oleh audiens dengan cara membuat cerita sesuai target produk RATA yang dibantu dengan menggunakan keadaan pandemi dan memberi jawaban atas kegelisahan yang dirasakan saat pandemi.

3.1.4. Peralatan

Bagian ini adalah peralatan yang digunakan oleh penulis skripsi dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penulisan laporan ini. Penulis menggunakan laptop untuk mengetik naskah dan media *Youtube* untuk melihat referensi iklan.

3.2. Tahapan Kerja

Dalam pembuatan naskah video iklan RATA, penulis melakukan beberapa tahapan kerja seperti mendiskusikan *creative brief* dengan *creative director*, menentukan slogan, dan membuat naskah untuk ditampilkan di video iklan RATA.

Tahapan kerja penulis adalah ketika *creative brief* sudah diberikan oleh *creative director*, penulis akan membaca dan memahami *creative brief* agar mengerti tujuan dari video iklan RATA, setelah itu penulis melakukan riset produk RATA untuk menciptakan slogan dalam naskah video iklan RATA.

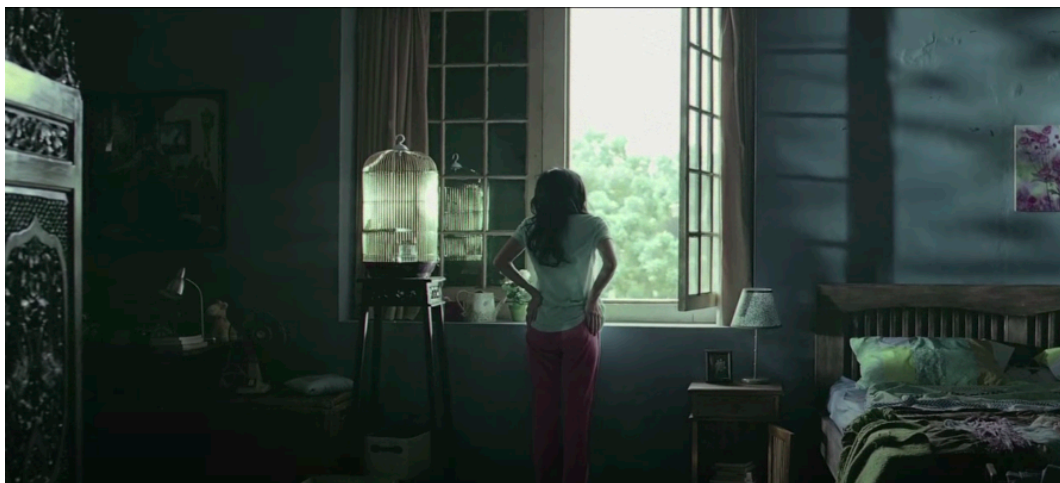
Pada tahap pembuatan slogan dilakukan beberapa tahap yaitu, membuat slogan yang terdengar menarik dan berirama, menekankan keunggulan, menekankan komitmen perusahaan, merefleksikan kepribadian produk secara jujur, dan membuat secara singkat dan sederhana. Dalam pembuatan naskah ada 10 tahap yaitu memikirkan tantangan utama dari cerita dalam satu kalimat, membuat tujuan dari video iklan untuk menyampaikan pesan semangat menghadapi perubahan, menentukan media dimana video iklan akan diaplikasikan, mengetahui target audiens yang dituju, menggugan peristiwa yang saat ini terjadi agar relate ke audiens, mengetahui sebab akibat jika audiens memakai produk tersebut, mengetahui misi dari produk, memberi hambatan dan tantangan agar menambahkan ketegangan dalam cerita iklan, memberitahu bagaimana cara menggunakan produk, menjelaskan struktur dalam iklan.

3.3. Acuan

Dalam pembuatan tugas akhir video iklan RATA. Penulis melakukan proses pembuatan naskah dengan menggunakan referensi yang akan dijelaskan dalam dua sub-bab.

3.3.1. Acuan Penulisan Naskah

Dalam naskah video iklan RATA yang berjudul “New Start”, penulis menggunakan iklan Tri yang berjudul *Always On. Bebas Kini Semakin Nyata*. Penulis menggunakan iklan tersebut karena memiliki gaya naratif seorang remaja yang sedang curhat atas masalah yang menimpanya. Diawal scene dibuka dengan perasaan remaja perempuan yang termenung sambil melihat ke jendela dan memberitahu audiens bahwa karakter perempuan ini sedang mencurahkan isi hatinya. Lalu, penulis juga menggunakan iklan IM3 Ooredoo Bangkit dan Berlari sebagai referensi karena penulis terinspirasi dari gaya pengenalan karakter yang berada di iklan tersebut dengan menampilkan nama karakter, pekerjaan karakter, dan kegiatan baru yang karakter lakukan karena adanya pandemi



Gambar 3.2. Iklan Tri *Always On. Bebas Kini Semakin Nyata*.
(Youtube Tri Indonesia, 2013)



Gambar 3.3. Iklan IM3 Ooredoo Bangkit dan Berlari
(Youtube IM3 Ooredoo, 2020)

3.3.2. Acuan Pembuatan Slogan

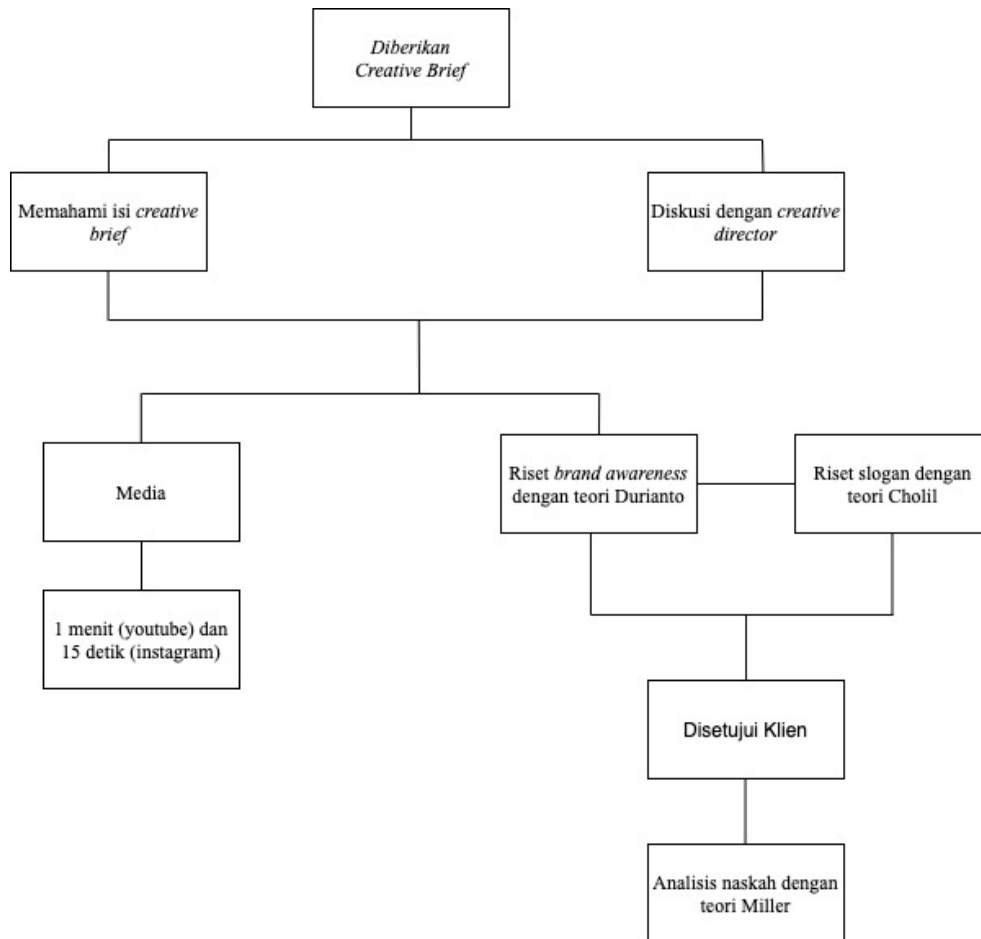
Slogan dalam naskah “*New Start*” terinspirasi dari iklan Energen Sarapan Sehat Sebelum Jam 9. Karena pada iklan tersebut mengajak audiens untuk melakukan kegiatan bersama produk yang diiklankan. Penulis terinspirasi dari kalimat “Ayo sarapan sehat sebelum jam 9 dengan energen” di kalimat tersebut mengajak audiens untuk menggunakan merek energen sebelum melakukan aktifitas. Maka dari itu penulis membuat slogan pada video iklan RATA yaitu “Bersama RATA jalani perubahan, *I’m ready for a new start*”.



Gambar 3.4. Iklan Energen Sarapan Sehat Sebelum Jam 9
(Youtube Energen Indonesia, 2015)

3.4. Proses Perancangan

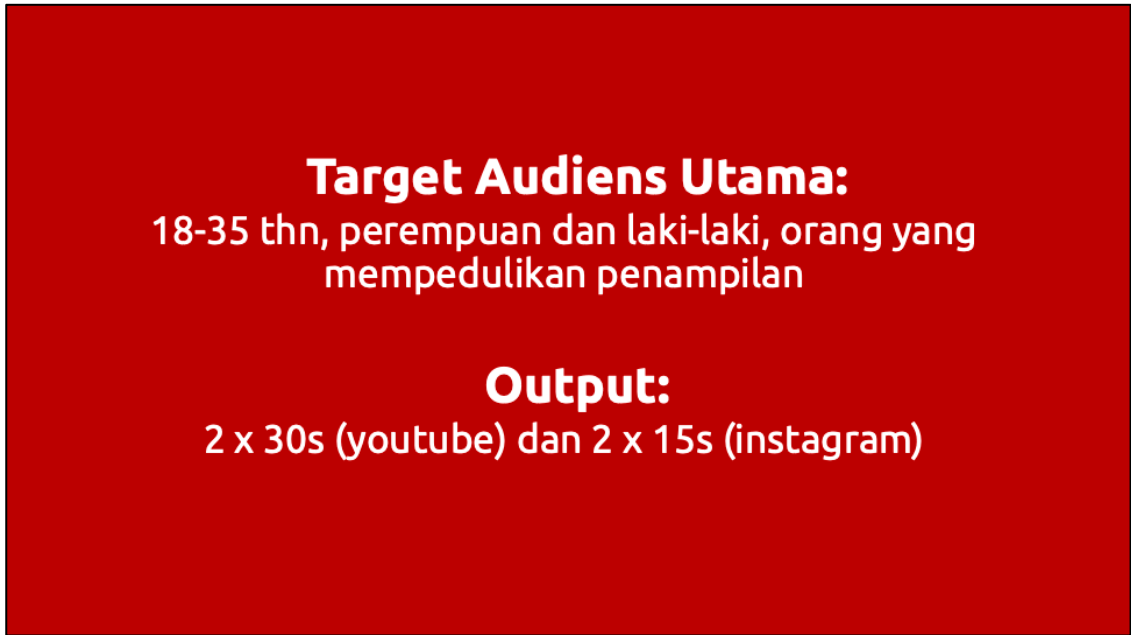
Dalam sub bab ini akan dicantumkan proses perancangan iklan RATA dari awal sampai akhir. Pertama yang penulis lakukan adalah membaca dan memahami *creative brief* menjadi naskah. Setelah itu penulis membuat konsep cerita yaitu “New” tidak menjadi takut terhadap perubahan, melainkan memandangnya sebagai gebrakan baru. Kemudian penulis membuat naskah setelah itu membuat slogan untuk video iklan RATA.



Gambar 3.5. Skema Tahapan Kerja
(Dokumentasi Pribadi)

3.4.1. Penerimaan *Creative Brief*

Creative brief adalah sebuah dokumen yang berisikan strategi untuk sebuah proyek dalam bidang kreatif, *creative brief* dibuat oleh *creative director*. *Creative brief* berguna sebagai pedoman bagi tim kreatif agar bisa mencapai tujuan yang sudah ditentukan. *Copywriter* menerima *creative brief* dari *creative director*. Penulis memahami dan berdiskusi isi dari *creative brief* dengan *creative director*.



Gambar 3.6. *Creative Brief* – Target Audiens dan Output
(Data Viska Creative)



Gambar 3.7. *Creative Brief* - Tema
(Data Viska Creative)



Gambar 3.8. *Creative Brief* – Tujuan Video
(Data Viska Creative)



Gambar 3.9. *Creative Brief* – Teknis Video
(Data Viska Creative)

Berdasarkan *creative brief* yang diberi oleh *creative director* produk RATA target konsumen usia 18-35 tahun dan tujuan utamanya ingin menaikkan kesadaran produk RATA. Video Iklan RATA akan memakai konsep “New” karena pesan yang ingin disampaikan oleh video iklan yaitu semangat dalam menghadapi perubahan. Lalu, memasukkan kondisi pandemi dalam naskah agar dekat dengan permasalahan remaja yang ingin mengetahui solusi dari masalah terjebak menjalani masa depannya karena pandemi. Setelah penulis membaca dan memahami isi dari *creative brief*, penulis menggunakan acuan untuk melanjutkan ke tahap pembuatan slogan, yaitu:

1. Target audiens yang dituju sekitar umur 18-35 tahun, perempuan dan laki-laki, orang yang mempedulikan penampilan.
2. Durasi dan media video yang dibutuhkan yaitu 2x30s (youtube dan 2x15s (instagram)).
3. Video iklan RATA dibuat dengan tema “*new*”.
4. Tujuan video iklan RATA untuk menyampaikan pesan untuk tetap semangat menghadapi perubahan, mengenalkan produk RATA, memperkuat *brand personality* RATA.
5. Konsep teknis video yaitu *copywriting based*, narasi yang dibawakan melalui POV karakter utama, memperlihatkan produk RATA (*softselling*).

Setelah itu, penulis membuka youtube untuk mencari referensi iklan untuk menjadi bantuan dalam pembuatan naskah video iklan RATA. Setelah penulis menemukan iklan yang cocok dijadikan referensi, penulis memahami dan mencari ide dengan acuan melihat beberapa kali video iklan Tri yang berjudul “Bebas Kini Semakin Nyata” memakai dengan tata bahasa mencurahkan isi hati yakni ada seorang remaja yang sedang mengalami kebingungan.

Kami syuting video iklan RATA dengan naskah versi pertama di atas. Selesai syuting, editor pun mengedit video iklan RATA, setelah itu memasukkan *voice over* naskah ke dalam video iklan RATA. Selesai dimasukkan, kami asistensi dengan bapak Putra Arradin. Saat asistensi bapak Putra Arradin memberi masukan tentang naskah yang versi pertama yang kurang dekat dengan target audiens yang sedang menghadapi situasi pandemi dan naskah kurang menyampaikan pesan. Maka dari itu, penulis mengubah naskah dan mencari referensi video iklan yang memperkenalkan karakter dalam iklan yang bertujuan agar penonton dapat lebih *relate* dengan karakter di video iklan RATA. Penulis pun menemukan video iklan IM3 ooredoo yang salah ada bagian memperkenalkan nama karakter, pekerjaan, dan kegiatan baru yang dilakukan karena adanya pandemi. Setelah itu, penulis meminta editor untuk menuliskan nama karakter, pekerjaan karakter, dan kegiatan baru yang dilakukan karena pandemi di video iklan RATA.