



### **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**

Kesehatan menurut World Health Organization (WHO) adalah keadaan mental, fisik dan kesejahteraan sosial seseorang yang berfungsi secara normal bukan hanya dari keabsenan suatu penyakit. Seperti data hasil survei kesehatan yang dikutip dari perusahaan asuransi AIA ([aia-financial.co.id](http://aia-financial.co.id)) pada 6 Desember 2018 menunjukkan Indonesia menempati peringkat terendah dalam penerapan pola hidup sehat dengan responden yang berusia 18-65 tahun.

Berdasarkan hasil survei tersebut, masyarakat Indonesia masih belum terlalu peduli dengan kesehatannya apalagi di umurnya yang masih muda. Masyarakat menganggap tubuh mereka baik-baik saja padahal banyak gejala yang mereka tidak sadari. Bahkan keadaan seperti sekarang pun sedang pandemi, masih banyak masyarakat Indonesia yang tidak peduli dengan kesehatannya. Masyarakat Indonesia perlu edukasi lebih lagi perihal kesehatan sebelum terlambat. Salah satu cara menyampaikan pesan tentang kesehatan ini adalah membuat video komersial. Video komersial sering digunakan untuk B2C (*Business to Customer*) dengan tujuan memasarkan produk atau jasa dan juga mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Meskipun sudah banyak video komersial tentang kesehatan yang diproduksi di Indonesia, tetapi sedikit yang dapat membuat audiens percaya.

PT. ITMI (Indopasifik Teknologi Media Indonesia) adalah perusahaan teknologi yang berfokus pada bidang kesehatan. Salah satu produk dari PT. ITMI adalah Jovee. Jovee sendiri merupakan aplikasi penyedia suplemen dan vitamin

bagi para konsumennya. Jovee ingin membantu masyarakat Indonesia untuk mencegah degenerasi dengan memenuhi kebutuhan vitamin dan mineral harian. Namun, belum banyak masyarakat yang mengetahui hal ini dan percaya akan produk baru seperti Jovee.

Kunci utama dalam keberhasilan sebuah iklan adalah mendapatkan kepercayaan dari konsumennya. Kepercayaan terhadap suatu produk dalam iklan dapat dilihat dari perilaku pelanggan yang melibatkan penerimaan, dukungan dan niat kooperatif atau biasa disebut dengan *trustworthy* (Johnson & Johnson, 2012).

Jovee membutuhkan video komersial sebagai media komunikasi penyampaian pesan kepada masyarakat Indonesia. Penting bagi Jovee sebagai bisnis baru untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumennya. Penyampaian pesan untuk mendapatkan kepercayaan atau *trustworthy* dapat berhasil apabila konsep yang digunakan tepat.

Maka dari itu penulis berharap dapat membantu Jovee untuk mendapatkan kepercayaan dari *target marketnya* dalam bentuk video komersial animasi dan perancangan konsep yang tepat. Pemilihan video animasi ini karena penulis ingin membawa bidang kesehatan ke dalam animasi yang terlihat *fun*, untuk menunjukkan bahwa kesehatan juga bisa jadi *fun*. Masih ada masyarakat yang menghindari kesehatan karena terkadang prosesnya yang tidak enak.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, disini penulis berperan sebagai *creative director* menulis skripsi ini dengan tujuan mengetahui bagaimana penerapan Role Playing Approach dalam menyampaikan pesan Trustworthy pada video komersial PT. ITMI

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah yang akan dibahas penulis sebagai *creative director* dalam perancangan ini adalah bagaimana penerapan *Role Playing Approach* dalam menyampaikan pesan *Trustworthy* pada video komersial PT. ITMI?

## **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah penulis sebagai *creative director* dalam perancangan ini adalah proses perancangan konsep *Role Playing Approach* menurut McCann Erickson untuk menyampaikan pesan *trustworthy*.

## **1.4 Tujuan Skripsi**

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah mengetahui penerapan *Role Playing Approach* dalam menyampaikan pesan *Trustworthy* pada video komersial PT. ITMI.

## **1.5 Manfaat Skripsi**

Manfaat dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis: Penulis bisa lebih memahami bagaimana penerapan *Role Playing Approach* dalam menyampaikan pesan *Trustworthy* pada video komersial.
2. Bagi orang lain: Skripsi ini dapat menjadi referensi bagi orang yang ingin mempelajari tentang penerapan *Role Playing Approach* dalam menyampaikan pesan *Trustworthy* pada video komersial.

3. Bagi universitas: Menambah *literature* dan informasi mengenai penerapan Role Playing Approach dalam menyampaikan pesan Trustworthy pada video komersial