



### **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**

Pembuatan video iklan ini akan diawali dengan mencari calon klien oleh *account executive* dan juga dibantu oleh *creative director* dan Penulis sebagai *copywriter*. Setelah penulis bersama rekan kerja mendapat beberapa klien dan juga mendapat persetujuan dari pihak kampus, maka penulis dan rekan kerja memulai diskusi dengan pihak Natur Hair Care. Sebagai seorang *copywriter*, tugas penulis adalah membuat sebuah naskah iklan yang sesuai dengan *audience* yang diinginkan oleh Natur Hair Care.

Dalam pembuatan video iklan ini, penulis akan menggunakan metodologi penelitian kualitatif yang menurut Anggito dan Setiawan (2018) adalah penelitian yang bersifat deskriptif. Jenis penelitian ini digunakan penulis karena penelitian kualitatif dilakukan dengan mengumpulkan data, menganalisisnya, dan lalu menginterpretasikannya (hlm. 9) dan menyajikannya dalam bentuk naratif (hlm. 11). Penulis juga akan menganalisis data dari *creative brief* yang dibuat oleh kelompok berdasarkan keperluan klien dan juga *brand identity/vision* serta *product knowledge* yang diberikan dari pihak Natur Hair Care dalam perancangan naskah video iklan ini. Penulis juga akan menganalisis referensi-referensi yang sesuai dengan konsep kreatif dari *creative director*. Fenomena yang penulis dapat dari riset tersebut diaplikasikan dalam naskah video iklan yang penulis buat.

### 3.1.1. Sinopsis

Video iklan ini bercerita tentang seorang NATUR GIRL yang terdampar di sebuah hutan saat *paragliding* dan ditemukan oleh KAPTEN TAMPAN yang merupakan seorang Jagawana/Polisi Kehutanan di hutan tersebut. Saat menemukan Natur Girl, Kapten Tampan terkesima melihat rambut Natur Girl yang indah, berkilau, dan kuat, tanda rambut yang sehat dan alami.

Kapten Tampan lalu penasaran dengan rahasia rambut sehat dan indah Natur Girl. Ia menjelaskan bahwa dirinya memakai produk perawatan rambut Natur Hair Care Ginseng Series yang mengandung bahan alami dengan *ginseng extract*, yang menyebabkan rambutnya menjadi sehat, bebas rontok, dan kuat dari akarnya. Tiba-tiba, tali *paragliding* Natur Girl robek dan Natur Girl terjatuh. Saat Kapten Tampan bersiap untuk menangkapnya, ternyata rambut Natur Girl yang kuat terikat pada ranting pohon, menahan Natur Girl sehingga Natur Girl tergantung di pohon tersebut, menunjukkan rambutnya yang kuat.

### 3.1.2. Posisi Penulis

Penulis yang berperan sebagai *copywriter* bertugas untuk menulis naskah video iklan yang sesuai dengan *audience* iklan dan *brief* dari klien. Penulis bersama *creative director* akan melakukan riset dengan mencari-cari referensi yang sesuai dengan konsep kreatif yang dibentuk dari analisis *client's brief* dan *brand essence* yang diberikan dari klien. Penulis juga akan menuliskan *copywriting* yang akan menjual dan sesuai dengan apa yang ingin klien sampaikan.

### 3.1.3. Peralatan

Penulis menggunakan komputer *laptop* Asus GL503GE dengan *software* Microsoft Word untuk menulis naskah video iklan dan juga laporan ini. Penulis juga menggunakan peramban Google Chrome dan juga layanan streaming film berbayar Netflix untuk mencari referensi serta *software* pesan instan seperti LINE dan WhatsApp pada *laptop* dan ponsel pribadi penulis untuk berkomunikasi dengan anggota kelompok serta klien.

### 3.2. Tahapan Kerja

Secara garis besar, penulis akan melakukan tahapan kerja sebagai berikut:

1. Analisis *creative brief*, *brand identity system*, dan *product knowledge* Natur Hair Care

Pada tahap ini, setelah bertemu dengan klien dan mendapatkan *client's brief* dan juga *brand identity system*, *creative director* lalu membentuk *creative brief* yang lalu menjadi salah satu acuan bagi penulis yang menjabat sebagai *copywriter* untuk memulai *brainstorming* dan pencarian serta analisis referensi. Acuan lain yang penulis gunakan adalah *brand essence* Natur Hair Care yang terdapat bentuk *brand vision model* yang diterima penulis dari pihak klien. Penulis juga menggunakan acuan tambahan yakni *product knowledge* Natur Hair Care agar bisa lebih mendalami pengetahuan produk yang akan diiklankan.

## 2. Riset dan analisis referensi

Setelah itu, penulis melakukan riset dan analisis referensi yang sesuai dengan konsep kreatif dari *creative director*. Di sini, penulis melihat fenomena yang bisa dilihat dari setiap referensi dan menjadi salah satu dasar bagi penulis untuk melakukan *brainstorming* untuk *copywriting* yang akan dituliskan saat melakukan pembuatan naskah video iklan. Pada tahap ini juga penulis melakukan *brainstorming* ide untuk premis dan sinopsis video iklan.

## 3. Perancangan premis dan sinopsis video iklan

Tahapan selanjutnya adalah merancang premis dan sinopsis untuk video iklan. Premis dan sinopsis ini akan mendasari pengadeganan dan juga dialog serta *copy* yang akan dibuat oleh penulis.

## 4. Pembuatan naskah video iklan

Setelah premis dan sinopsis selesai dirancang dan disetujui oleh klien, maka penulis memulai pembuatan naskah video iklan. Penulis melakukan 10 kali revisi (10 draf) selama membuat naskah video iklan ini. Kesepuluh draf itu mengalami perubahan berdasarkan berbagai masukan dari *creative director*, *account executive*, dan tentunya klien.

### 3.3. Acuan

Beberapa acuan yang penulis gunakan dalam perancangan naskah video iklan ini adalah *brand identity system* dari Natur Hair Care, *creative brief*, adegan pada

episode pertama film seri *Crash Landing on You* dan juga tokoh Kapten Tsubasa Oozora dalam film seri kartun *Captain Tsubasa*.

### **3.3.1. Creative Brief**

Penulis menggunakan creative brief sebagai acuan dalam perancangan naskah video iklan ini. Penulis dapat mengetahui beberapa hal seperti tujuan pemasaran dari iklan yang akan dibuat (*marketing objectives*), *audience* dari iklan yang akan dibuat, hal penting yang ingin disampaikan (*Most Important Thing to Say*), dan lain-lain.

### **3.3.2. Brand Identity System Natur Hair Care**

*Brand identity system* dari *brand* Natur Hair Care adalah salah satu acuan penulis dalam merancang naskah video iklan Natur Hair Care yang berjudul “Natur Landing on You”. *Brand identity system* ini mengandung beberapa elemen-elemen dari *brand identity/vision* yang disusun menjadi *extended identity*, *core identity*, dan *brand essence*.

### **3.3.3. Product Knowledge Natur Hair Care**

Penulis juga menggunakan dokumen *product knowledge* yang diberikan oleh pihak klien kepada tim sebagai acuan dalam merancang naskah video iklan Natur Hair Care.

### 3.3.4. Adegan *Crash Landing on You*



Gambar 3.1. Tangkapan layar adegan *Crash Landing on You* Episode 1  
(<https://www.dramabeans.com/2019/12/crash-landing-on-you-episode-1/>, 2019)



Gambar 3.2. Tangkapan layar adegan *Crash Landing on You* Episode 1  
(<https://www.soompi.com/article/1370744wpp/watch-son-ye-jin-accidentally-flies-into-north-korea-hyun-bin-chases-after-her-in-preview-for-crash-landing-on-you>, 2019)

Adegan yang menjadi referensi adalah adegan pada episode pertama *Crash Landing on You* yang menggambarkan pertemuan pertama kali antara tokoh Yoon Se-ri dan Kapten Ri Jeong-hyeok. Yoon Se-ri yang merupakan seorang Korea Selatan sedang melakukan *paragliding* dan karena angin tornado, ia terdampar di sebuah hutan dalam Zona Demiliterisasi Korea pada sisi Korea Utara. Kapten Ri yang bertugas menjaga perbatasan mendengar suara Se-ri dan bergegas mengeceknya.



### 3.3.5. Referensi *Captain Tsubasa*



Gambar 3.3. Adegan pada *Captain Tsubasa* Episode 83  
(*Captain Tsubasa*, 1983)

Referensi lain yang penulis gunakan adalah gaya lari dari tokoh Kapten Tsubasa dalam serial animasi *Captain Tsubasa* episode 83, pada adegan saat Tsubasa berlari sambil bermonolog dalam hati. Gaya lari dari tokoh Kapten Tsubasa dengan adanya monolog dalam hati yang bersifat *non-diegetic* menjadi salah satu acuan penulis dalam menuliskan dialog dalam naskah video iklan.