

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

*Corporate video* merupakan sebuah video atau beberapa seri video yang pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan produk, jasa, suatu badan atau perusahaan dan bisa juga untuk menjual suatu produk atau jasa. Menurut Schenk & Long (2012) *corporate video* digerakkan oleh kepentingan yang diberikan oleh pemimpin suatu usaha (hlm. 9). Mereka juga mengatakan bahwa *corporate video* mempunyai jalan cerita atau juga narasi, lebih tepatnya narasi mengenai produk, bisnis atau acara. *Corporate video* memiliki beberapa macam jenis yang berbeda, mulai dari *company profile*, video iklan, hingga *webseries*. Dalam pembuatan suatu *corporate video* dibutuhkan tim kreatif yang berfungsi untuk mewujudkan konsep yang sesuai dengan nilai dan visi dari klien. Salah satu bagian dari tim kreatif ini adalah *copywriter*, di mana seorang *copywriter* membantu memberikan dan mengolah ide kreatif yang didiskusikan bersama *creative director* dan juga bersama *art director*.

Bly (2005) menjelaskan bahwa tujuan dari periklanan pada dasarnya bukanlah untuk memberikan hiburan tetapi untuk meningkatkan penjualan, walaupun sebuah video iklan menghibur dan disukai banyak orang tetapi jika tidak meningkatkan penjualan dan pendapatan bagi pengiklan maka video iklan dinilai tidak berhasil (hlm. 2). Sementara Hakim (2015) mengatakan bahwa periklanan adalah hal yang senantiasa dilakukan, dikhayalkan, dipikirkan dan direncanakan,

pengetahuan periklanan adalah pengetahuan umum (hlm. 10). Beliau kemudian mengatakan bahwa sebagian orang beranggapan periklanan sulit karena mereka tidak sadar periklanan itu ada dalam tubuh mereka.

Penulis sendiri akan membahas bagaimana penerapan unsur komedi dalam naskah video iklan “Extica”, dimana proyek video iklan ini adalah bagian dari kampanye digital “Extica”. Penulis bertugas menulis naskah yang akan digunakan dalam pembuatan *corporate video* yang dipilih oleh klien, format yang diinginkan oleh klien adalah video iklan yang *output*-nya akan di *posting* di *online marketplace* dan media sosial. Kliennya sendiri adalah “Extica” sebuah merk kosmetik yang dimiliki oleh PT MS Union. PT MS Union memiliki visi untuk menjadikan ‘Extica’ sebagai sebuah merek kosmetik yang memiliki nilai atau citra “Elegan dengan harga terjangkau”. Mengingat visi dan citra perusahaan, dan setelah melakukan diskusi dengan *creative director*, juga setelah klien menyetujuinya, maka penulis menambahkan unsur komedi dalam naskah video iklan. Penambahan unsur komedi ini untuk menambah daya tarik iklan, juga menambah nilai hiburan yang dimiliki iklan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana penerapan unsur komedi dalam naskah video iklan “Extica”?

## **1.3. Batasan Masalah**

Riset ini akan dibatasi pada:

Penerapan unsur komedi dengan formula “MAPP” dan “THREES” dalam tiga naskah video iklan “Extica” berdasarkan *brief*.

#### **1.4. Tujuan Skripsi**

Tujuan dari skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan unsur komedi dalam naskah video iklan “Extica”.

#### **1.5. Manfaat Skripsi**

Manfaat bagi penulis adalah bisa mempelajari dan mengingat kembali proses penerapan unsur komedi dalam naskah video iklan. Bagi orang lain adalah mereka bisa mengetahui proses penerapan dan implementasi dari unsur komedi mengikuti objektif *brief* dalam naskah video iklan. Manfaat bagi universitas adalah skripsi ini bisa digunakan sebagai catatan kinerja mahasiswa dan proses pengerjaan tugas akhir mahasiswa yang bisa menjadi pengetahuan bagi civitas.