

## 1. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi perusahaan yang luar biasa, terdapat berbagai jenis usaha dan bisnis yang menawarkan suatu produk. Tercatat sudah banyak perusahaan Indonesia yang masuk dalam kategori perusahaan terbaik di Asia Pasifik menurut majalah *Forbes*. Dengan semakin meningkatnya jumlah perusahaan, masing-masing perusahaan tersebut saling bersaing dan berlomba-lomba untuk memasarkan produk mereka. Persaingan tersebut turut menambah permintaan pembuatan iklan demi meningkatkan kualitas dan keuntungan untuk perusahaan tersebut. Produk yang dijual tersebut bisa saja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan penawaran pelayanan jasa.

Re.juve adalah perusahaan *startup* yang menyediakan jus *cold-press* segar, murni, dan alami sejak tahun 2014. Dengan misi membuat orang sehat dan hidup lebih bahagia. Re.juve sudah memiliki 71 *merchant* yang tersebar di Jakarta, Tangerang, Bogor, Bali, dan Surabaya. Misi Re.juve adalah membantu pelanggan dalam menjalani kehidupan yang lebih bahagia dan gaya hidup sehat dengan produk F&B yang lezat, sehat, dan tulus. Re.juve memiliki *tagline* yaitu "*Healthy people, live happier.*" Dengan produk yang ditawarkan maka dibutuhkan promosi yang dapat mencakup ke seluruh target audiens yang diinginkan dengan tepat.

Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan salah satu formula dalam strategi pemasaran yang sering digunakan sebagai kerangka penjualan produk untuk mempromosikannya dengan naskah iklan. Oleh karena itu penting untuk mengemas cerita menggunakan bentuk narasi yang terstruktur agar dapat tersampaikan dengan tepat. Salah satu struktur yang kerap digunakan dalam penulisan naskah yaitu struktur tiga babak atau *three-act structure* yang terdiri dari tiga babak yaitu awal, pertengahan, dan akhir. Dengan demikian, penulisan naskah iklan dengan struktur yang tepat dengan menerapkan salah satu teori pemasaran dapat menimbulkan daya tarik penjualan suatu produk. Maka dari itu, rumusan masalah dari skripsi ini adalah bagaimana menerapkan teori AIDA dalam perancangan struktur tiga babak pada naskah iklan Re.juve?