

## 2. STUDI LITERATUR

Berikut merupakan isi dari pemaparan teori dan referensi literatur yang terkait dan digunakan sebagai landasan penciptaan karya.

### Landasan Teori Penciptaan

1. Teori utama yang digunakan sebagai acuan dalam penciptaan karya yaitu tentang bagaimana perancangan struktur tiga babak pada naskah iklan Re.juve dengan penerapan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Teori utama akan mengenai teori AIDA dan struktur tiga babak.
2. Teori pendukung yang terkait dengan topik spesifik yang menjadi acuan yaitu bagaimana menulis naskah untuk keperluan iklan/ promosi suatu produk. Teori pendukungnya dapat mengenai naskah iklan (*copywriting*).

### Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Maslen (2015) menyatakan bahwa terdapat struktur yang digunakan untuk merencanakan sebuah naskah iklan, salah satunya yaitu AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang merupakan salah satu struktur penjualan tertua. Awalnya dikembangkan oleh *salesman* di Amerika Serikat pada tahun 1950-an yang kemudian diadopsi oleh penulis naskah iklan (hlm. 123). Menurut Kotler dan Keller (2016), dengan memilih urutan yang tepat maka pemasar dapat melakukan pekerjaan dengan perencanaan komunikasi yang lebih baik (hlm. 585).

Kemudian Rawal (2013) menyatakan bahwa dalam dunia pemasaran, menarik perhatian pelanggan potensial atau klien sangat penting untuk mendapatkan minat pada produk. Setelah minat itu terbentuk, maka bisnis harus dapat membuat calon pelanggan atau klien cukup menginginkan produk untuk mengambil tindakan, umumnya dengan membeli produk. Setelah pemasar mendapatkan perhatian konsumen, mereka juga harus menyusun minat mereka melalui demonstrasi produk, informasi, dan iklan (hlm. 39). Menurut Rawal (2013) terdapat 4 unsur di dalam teori AIDA yaitu:

1. *Attention*

Hal pertama yang perlu dilakukan dalam membuat sebuah iklan adalah bagaimana cara untuk menarik perhatian penonton. Jika tidak dilakukan dengan segera untuk mendapatkan perhatian calon konsumen dan konsumen, maka akan kehilangan mereka pada waktu yang tidak tertentu. Iklan dapat harus dibuat dengan menarik perhatian penonton dan menawarkan manfaat serta solusi yang jelas. Dalam mengembangkan program periklanan, manajer pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi audiens yang ditargetkan dan alasannya untuk membeli produk atau layanan tersebut (hlm. 39).

#### 2. *Interest*

Setelah mendapatkan perhatian pelanggan, maka perlu menciptakan minat pada produk dan layanan tersebut. Pada bagian minat tersebut, dapat menggunakan emosi untuk menyampaikan fakta bahwa pembelian ini adalah tawaran yang bagus, langkah yang tepat, keputusan yang tepat, dan lain-lain. Selain itu pula, perlu memberi tahu pada pelanggan apa yang terjadi jika dia tidak melakukan pembelian untuk produk dan layanan tersebut (hlm. 39).

#### 3. *Desire*

Terdapat perbedaan besar antara tertarik pada sesuatu dan menginginkannya. Perlu mengubah minat pelanggan menjadi keinginan kuat untuk apa yang perusahaan tersebut tawarkan. Sebuah iklan harus menciptakan motivasi yang kuat dan membangkitkan kebutuhan untuk membeli produk meskipun kebutuhan itu tidak ada. Hal ini dapat terjadi hanya jika iklan telah menggunakan daya tarik yang benar dalam iklan (hlm. 40).

#### 4. *Action*

Ketika sebuah merek mempromosikan barangnya melalui iklan, maka pemasar harus memastikan bahwa mereka dapat meyakinkan pelanggan mereka untuk Pelanggan akan memastikan terlebih dahulu tindakan pembelian yang akan terjadi pada manfaat penggunaan produk tersebut (hlm. 40).

### **Struktur Tiga Babak**

Rose (2020) menyatakan bahwa dalam merancang struktur cerita untuk pemasaran video dapat berhasil, maka akan melibatkan emosi seperti penonton akan

berinvestasi ke dalam karakter dan perjuangannya, walaupun iklan hanya beberapa detik. Kebanyakan dari mereka mengikuti formula yang cukup jelas yaitu struktur tiga babak. Dalam pembuatan naskah untuk video iklan juga memiliki tiga babak diantaranya sebagai berikut:

Table 1. Struktur Tiga Babak pada Video Iklan

(<https://idearocketanimation.com/22459-story-structure-video-marketing/>)

<b>Babak I (<i>The Setup</i>)</b>	Dipertemukannya audiens dengan karakter atau munculnya <i>inciting incident</i> . Awal mula dari adegan itu diatur.
<b>Babak II (<i>The Buildup</i>)</b>	Ketegangan dibangun dan mengeksplorasi masalah utama, muncul apa yang dipertaruhkan oleh karakter utama.
<b>Babak III (<i>Conclusion</i>)</b>	Pada babak ini masalah yang dimiliki oleh karakter utama terselesaikan, dan karakter tersebut mencapai tujuannya.

Rose (2020) juga menambahkan bahwa struktur cerita bisa fleksibel. Dalam video pemasaran, babak I cenderung menjadi yang terpendek. Audiens tidak akan bertahan lama. Pada babak II dan III, dapat berkembang dan menyusut berdasarkan seberapa banyak yang dikatakan. Menurut Hadirahardja dan Santyaputri (2018), pada dasarnya struktur tiga babak membagi cerita ke dalam tiga babak yang masing-masing dilabeli sebagai pengenalan, pengembangan konflik, dan resolusi. (hlm. 304). Sethu (2019) menambahkan bahwa struktur tiga babak adalah konsep yang sangat lama telah diikuti oleh sebagian besar penulis untuk menulis cerita. Menurut Field (2005) sebuah awal, tengah, dan akhir merupakan cerita yang diceritakan dalam dialog dan deskripsi, dan ditempatkan dalam konteks struktur dramatis yang terdiri dari (hlm. 21-22):

1. Babak I

Penulis skenario menyiapkan cerita, menetapkan karakter, meluncurkan premis (tentang apa cerita itu), menggambarkan situasi (keadaan di sekitar aksi), dan menciptakan hubungan antara karakter utama dengan karakter lain yang berada

di dunianya. Premis adalah tentang apa skenario itu; memberikan sebuah dorongan dramatis yang mendorong cerita ke akhir (hlm. 23-24).

## 2. Babak II

Selama babak kedua, karakter utama menghadapi rintangan demi rintangan yang menghalanginya untuk mencapai kebutuhannya, yang didefinisikan sebagai apa yang karakter ingin menangkan, dapatkan, raih, atau capai selama perjalanan skenario tersebut. Babak II adalah di mana karakter harus menghadapi rintangan yang diletakkan di depannya. Apa yang mendorongnya maju melalui aksi atau tindakan? Apa yang karakter utama inginkan? Apa kebutuhannya? Semua drama adalah konflik. Tanpa konflik, cerita tidak memiliki aksi; tanpa aksi, tidak memiliki karakter; tanpa karakter, tidak memiliki cerita; dan tanpa cerita, tidak memiliki skenario (hlm. 24-25).

## 3. Babak III

Awal, tengah, dan akhir; Babak I, Babak II, Babak III. Hubungan antara bagian-bagian ini membentuk keseluruhan. Penting untuk diingat bahwa resolusi tidak berarti berakhir; resolusi berarti solusi. Apa solusi pada skenario tersebut? Apakah karakter utama hidup atau mati? Berhasil atau gagal? Babak III adalah unit dari tindakan atau aksi yang menyelesaikan cerita. Ini bukan akhir; akhir pada cerita adalah adegan atau shot atau urutan tertentu yang mengakhiri naskah (hlm. 26).

### **Naskah Iklan (*Copywriting*)**

Menurut Hernandez (2017), naskah iklan atau yang disebut juga dengan *copywriting* adalah sebuah naskah yang memiliki tujuan dalam menyampaikan pesan iklan untuk melakukan pemasaran kepada klien. Naskah iklan memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan yang bernilai kepada orang yang tepat pada waktu yang tepat. Pesan yang efektif akan memotivasi pembaca untuk merespon dengan pikiran, kata-kata atau tindakan (hlm. 129). Hernandez (2017) menambahkan bahwa penulis naskah iklan tidak hanya langsung mulai menulis, namun terdapat kerangka yang harus dipikirkan terlebih dahulu. Salah satu

kerangka umum dalam penulisan naskah iklan yang digunakan yaitu formula AIDA (*Attention, Interest, Desire Action*) (hlm. 130).

Diawali dengan *Attention*, mendapatkan perhatian audiens. Setelah mendapatkan perhatian dari audiens, lanjutkan dengan bagaimana mendapatkan *Interest* audiens dengan apa yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut. Kemudian beralih ke *Desire*, buat audiens percaya bahwa mereka menginginkan atau membutuhkan produk atau layanan yang ditawarkan. Mereka harus dapat membayangkan diri mereka sendiri mendapat manfaat dari tawaran itu dengan cara tertentu. Akhirnya, jika ketiga hal tersebut sudah bekerja dengan baik maka akan timbul respon seperti *Action* yang akan dilakukan oleh audiens, seperti menghubungi nomor penjual, melihat barang tersebut secara *online*, kemudian mengonsumsi atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan (Hernandez, 2017, hlm. 130).

Kemudian DiZazzo (2004) menambahkan bahwa terdapat salah satu format dalam penulisan naskah iklan yaitu *The Screenplay Format*, format ini berasal dari naskah asli yang seringkali digunakan *Hollywood*. Format *The Screenplay* telah digunakan untuk syuting film seperti saat sedang di lokasi daripada di studio. Dalam format skenario tidak dibagi suara dan gambar menjadi kolom. Deskripsi adegan ditulis di seluruh halaman sebelum narasi atau dialog yang terkait dengannya. Dialog atau narasi tersebut kemudian ditulis dalam kolom lebar di tengah halaman (hlm. 58).

### **3. METODE PENCIPTAAN**

#### **Deskripsi Karya**

Pada video iklan Re.juve, penulis berperan sebagai *copywriter* untuk menulis naskah iklan. Dengan judul *Little Things* yang berdurasi dua menit sepuluh detik dan memiliki *genre* drama, penulis diminta oleh klien untuk menggunakan tema hidup sehat sesuai dengan perusahaan Re.juve yang bergerak di peningkatan gaya hidup sehat. Salah satu kunci dalam menjalani hidup sehat adalah kebahagiaan. Dalam melaksanakan gaya hidup sehat dapat mengarahkan pada hidup yang bahagia. Sehat dapat diperoleh dari sebuah perjalanan atau proses, di dalam