

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Skripsi Pengkajian ini dengan judul: “Signifikansi Penulisan Naratif Cerita dalam Iklan Audio Visual” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar S.sn. Jurusan Film, Pada Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Kepada Bapak Muhammad Cahya Daulay, S.Sn., M.Ds., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara.
3. Kepada Bapak Kus Sudarsono S.E, M.Sn., selaku Ketua Program Studi Film Universitas Multimedia Nusantara.
4. Kepada Bapak Paulus Heru Wibowo S.Sn. , M.Sn., sebagai dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya laporan magang ini.
5. Kepada Mama yang sudah sangat sabar menghadapi saya selama perjalanan saya mulai dari kecil hingga sekarang dan di jenjang yang akan saya tempuh berikutnya.
6. Kepada Sheyna Kezia dan Ivan Tobias, dua teman baik saya yang telah sabar mendengarkan curahan hati dan kepanikan saya selama proses magang dan pengerjaan laporan ini berlangsung. Terima kasih atas dukungan kalian dan keberadaan kalian.
7. Kepada Bapak Nara Nugroho, selaku *supervisor* saya di Maika Collective, yang sudah memberikan bimbingan, dan arahan, serta pengalaman kepada saya. Mungkin tanpa bimbingannya, saya tidak

2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam jurnalnya yang berjudul “*The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention*”, Glenn T. Hubbard (2019) mengatakan bahwa, sebuah iklan yang dibubuhi atau diberikan unsur naratif cerita akan sangat berpengaruh pada bagaimana konsumen menyikapi iklan tersebut. Hal ini demikian, karena dengan dimasukkannya elemen *storytelling* maka, informasi yang diterima konsumen akan lebih detail. Hal ini juga didukung dengan fakta bahwa manusia memiliki keinginan atau “*want*” yang harus mereka penuhi.

2.1 Konsumen dan Iklan Audio Visual

Di dalam jurnal yang sama, Glenn T. Hubbard juga mengutip sebuah temuan dari penelitian Fishbein dan Ajzen (1975), dan ia menyimpulkan bahwa, manusia dalam konteks ini kastamer, adalah individu yang rasional. Hal ini dikarenakan banyak yang beranggapan bahwa orang-orang lebih banyak yang impulsif, padahal sangat jelas dilihat bahwa rasionalitas dalam kehidupan manusia sangat banyak ditemui, maka dari itu kecenderungan mereka untuk menjadi rasional dalam memilih atau memilah hal dalam hidup lebih besar.

Hal ini, bisa dikaitkan dengan bagaimana mereka akan menanggapi sebuah iklan. Konsumen akan cenderung lebih tertarik dengan sesuatu yang membuat mereka berpikir akan kegunaannya. Hal ini pasti sudah diteliti terlebih dahulu oleh pemilik produk sehingga dapat dengan tepat menentukan pesan-pesan apa saja yang ingin mereka sampaikan untuk produk mereka melalui media iklan. Pada tahap inilah naratif menjadi hal yang sangat krusial. Melalui naratif ini produk bisa lebih dijelaskan dengan memberikan gambaran bagaimana produk ini akan berpengaruh dan digunakan dalam hidup konsumen secara lebih jelas.

Digunakannya naratif dalam sebuah iklan dapat disanggah melalui teori yang dikemukakan oleh Lundqvist, Liljander, Gummerus, & Van Riel (2013) dalam jurnal mereka yang berjudul “*The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firmoriginated story*” menyatakan bahwa, salah satu

alasan kenapa mulai banyak muncul iklan video yang menggunakan naratif adalah, penonton atau konsumen cenderung lebih mudah untuk mengingat sesuatu yang dinarasikan. Hal ini mengingat manusia akan lebih mudah mengingat sesuatu atau sebuah informasi dalam bentuk cerita. Hal ini juga yang mempermudah konsumen untuk menyambungkan apa yang ia ingat atau lihat ke dalam hidup mereka, atau setidaknya kejadian atau kegiatan yang mereka lakukan sehari-hari.

2.2 Storytelling Dalam Iklan

Menurut Jin-Ae Kang, dalam jurnal yang ia buat bersama dengan Glenn T. Hubbard (2019), berjudul “*The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention*”, emosi atau *emotion* sangat berpengaruh pada *decision* yang dilakukan oleh konsumen. Emosi yang dirasakan oleh penonton atau konsumen ketika melihat iklan akan sangat berpengaruh terhadap pilihan mereka. Mereka bisa terpicu untuk melakukan suatu hal atau dalam konteks ini membeli sebuah produk bila apa yang mereka lihat dapat berhubungan dengan apa yang mereka alami atau rasakan. Mendukung teori dari Fishbein dan Ajzen (1975), tentang pengaruh cerita dalam iklan dengan pilihan para kastamer atau pembeli.

Dalam periklanan dan literatur periklanan, emosi sering kali dikonsepsikan menjadi keadaan perasaan atau *mood* saat sedang menonton iklan yang sangat berpengaruh pada bagaimana mereka merasakan cerita dalam iklan. Hal ini disampaikan oleh Sookeyoung Hong (2019), dalam jurnal yang sama. Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari Padget & Allen, dikutip oleh Sookyeong Hong (2019), bahwa naratif dalam komersial akan menyampaikan sebuah rangkaian pesan yang diterima oleh penonton. Rangkaian pesan tersebut membawa informasi yang nantinya akan dicerna sehingga dapat dikatakan bahwa, naratif sangat membantu penyampaian ide soal produk ke benak penonton.

2.3 Tujuan Penggunaan Narasi Cerita Dalam Iklan

Pemahaman teori dari Jin-Ae Kang atas bagaimana sebuah narasi cerita dapat mempengaruhi penonton dan dipicunya emosi tertentu dari penonton ketika melihat

sebuah iklan dapat disanggah oleh teori dari Holley & Colyar (2012), dalam buku mereka yang berjudul *“Under construction: How narrative elements shape qualitative research. Theory Into Practice”* menyatakan bahwa, sebuah iklan itu didesain dengan mengandung sebuah arahan (*direction*). Plot atau naratifnya sendiri digunakan sebagai penghubung realita dan apa yang ada di dalam iklan. Mereka juga menyatakan bahwa sama seperti film fiksi, karakter dalam iklan juga sangat penting perannya. Karakter akan selalu ditaruh ke dalam situasi yang melibatkan produk.

Hal ini memperlihatkan kesinambungan antara arahan dalam cerita dan emosi yang nantinya didapat dari para penonton, menghasilkan sebuah kesadaran akan hal tertentu di dalam iklan di benak penonton, dikuatkan oleh teori dari Botha & Reyneke (2013) dalam jurnal mereka yang berjudul *“To share or not to share: The role of content and emotion in viral marketing. Journal of Public Affairs”* menyatakan bahwa, semakin besar emosi positif yang diberikan dalam naratif sebuah iklan. Pesan yang ingin disampaikan kepada penonton akan menjadi lebih efektif. Hal ini membuktikan bahwa penulisan naratif tertentu dapat memicu respon tertentu dari konsumen atau penonton.

Semua akan kembali pada intensi awal pembuatan sebuah iklan video untuk produk, yaitu menyampaikan pesan yang megandung sifat persuasif untuk konsumen. Dilansir dari karya tulis Eunji Kim (2019), dari journal internetnya berjudul *“The Power of Storytelling in Advertising”* keluaran USC *anneberg School for Communication & Journalism*, ia menyampaikan bahwa semua konten periklanan akan berevolusi mengikuti perkembangan jaman. Hal ini juga diikuti oleh ketertarikan, preferensi dan pengetahuan dari konsumen. Penulisan naratif dalam iklan senantiasa berubah mengikuti media yang digunakan, di jaman sekarang akan lebih berfokus pada media digital. Namun, satu yang tidak berubah, yaitu naratif iklannya akan tetap bersifat persuasif. Biasanya menyesuaikan dengan kegunaan produk dan apakah produk tersebut bisa menyelesaikan sebuah masalah di kehidupan jaman sekarang.

Teori yang dipaparkan oleh Eunji Kim dapat dibantu dengan teori dari Znanewitz & Gilch K (2016) yang mereka kemukakan dalam sebuah karya tulis yang berjudul “*A guideline and an application in the Bundeswehr’s (personnel) marketing, “Transfer: Werbeforschungs & Praxis”*”, mereka menyatakan bahwa, sebuah iklan dan naratifnya memiliki beberapa kriteria yang mereka rangkum. Menurut mereka sebuah iklan tidak hanya harus persuasif, iklan tersebut harus bisa memberikan atau memicu “*excitement*” dari penonton. Hal ini dipicu ketika naratif yang diceritakan lebih *simple* dan visual yang diberikan justru terlihat lebih meriah dan unik, hal ini kembali bergantung pada jenis iklan/produk yang ingin dipromosikan. Dikarenakan akan berhubungan erat dengan rangkaian pesan yang akan diterima oleh penonton, ketika naratif semakin rumit akan semakin sulit juga dimengerti oleh penonton.

Efektivitas dan pentingnya penggunaan narasi cerita dalam iklan disimpulkan oleh Stopczyńska (2016) dalam karya tulisnya yang berjudul “*Wykorzystanie storytelling w kreowaniu wizerunku marki w social media / The Development of Storytelling in the Creole Brand on Social Media*” menyatakan bahwa, naratif dalam iklan juga dapat menjadi strategi yang dibuat agar dapat membedakan produk yang serupa dari brand yang berbeda. Hal ini juga dapat membantu konsumen untuk mengetahui produk mana yang memiliki keunggulan lebih dibandingkan produk lain walaupun kegunaan atau bentuk dari produk serupa.

Hal itu dibuktikan dengan banyaknya iklan-iklan sejenis di berbagai negara dan media yang datanya dapat dilansir dari sebuah hasil penelitian oleh Kantar Millward Brown (2017), dari 14 negara yang banyak menggunakan atau banyak menerima informasi dari tayangan *TV mainstream*. Dari data yang didapat 42% banyak yang menggunakan iklan dengan naratif cerita di dalamnya. Data sebanyak 50% di dapat dari Brazil, Kenya, Poland, Britania dan Amerika Serikat lebih banyak menggunakan iklan dengan narasi cerita di dalamnya. Australia, Cina dan Korea Selatan hanya menggunakan atau menayangkan 30% iklan naratif. Dari 2 sosial media terbesar yaitu, Facebook dan Youtube, didapat data bahwa 39% iklan dengan bentuk naratif.

Alasan mengapa digunakannya narasi cerita dalam sebuah iklan dapat didukung dari sebuah penelitian yang dilakukan oleh M. Gorska (2010), ditemukan beberapa poin penting yang mendukung bahwa penggunaan naratif sangatlah perlu dan efektif dalam sebuah iklan, terutama iklan audio visual. Berikut poin-poin tersebut :

- Penggunaan naratif meningkatkan *awareness* atau kesadaran akan pesan dan produk itu sendiri.
- Naratif dalam iklan akan membangun perspektif lebih positif terhadap produk.
- Naratif dalam iklan membangun intensi untuk berbelanja lebih tinggi. Hal ini dapat dipicu dari konsistensi pengiklan dalam menayangkan dna produksi dari iklan itu sendiri.

Dalam pembuatan sebuah narasi dalam sebuah iklan audio visual (video), penulisannya hampir serupa dengan penulisan cerita, narasi dan skenario sebuah film. Formula yang banyak sekali ditemukan adalah menempatkan seorang karakter dalam sebuah dunia yang suatu hari menemukan sebuah *problem*, dan produk atau jasa pengiklan menjadi solusi dari masalah tersebut.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA