

## 2. STUDI LITERATUR

Berikut adalah beberapa referensi literatur yang digunakan sebagai landasan teori penulisan ini.

### 2.1. LANDASAN TEORI PENCIPTAAN

1. Teori pertama yang digunakan mengacu kepada peran produser dalam penciptaan iklan. Teori ini dijabarkan dalam buku berjudul "*TV Commercials: How to Make Them Or, How Big is the Boat?*" tahun 2013 karya Ivan Cury, dan buku berjudul "*The Complete Film Production Handbook*" edisi ke 4 karya Eve Light Honthaner yang rilis pada tahun 2010 yang membahas tentang peran produser dalam penciptaan karya audio visual.
2. Teori utama yang digunakan sebagai acuan dalam penerapan konsep *citizen journalism* pada iklan Grab OVO "Modal Percaya Asli Tjap Indonesia" dalam aspek eksekusinya. Teori ini dijelaskan oleh Usha M. Rodrigues dan Emily Braham dalam *journal* yang berjudul "*Citizen Journalism and the Public Sphere: a Study of the Status of Citizen Journalism*" yang dipublikasikan pada tahun 2008 dan *journal* berjudul "*An Emotional Turn In Journalism Studies?*" karya Karin Wahl-Jorgensen yang rilis pada tahun 2020. Penggunaan teori ini sebagai acuan penulisan karena *natural footage* pada karya iklan ini memiliki tendensi menyerupai konsep *citizen journalism*.
3. Teori pendukung yang digunakan terkait dengan iklan yang menggunakan pendekatan emosional adalah buku berjudul "*The Advertised Mind: Groundbreaking Insights Into How Our Brains Respond To Advertising*" karya Erik Du Plessis yang diterbitkan pada tahun 2008 serta "*The Dream Society*" karya Rolf Jensen pada tahun 1999. Penggunaan teori pendukung ini karena karya yang dibuat merupakan sebuah iklan dan bermaksud untuk menjawab rumusan masalah.

## 2.2. TEORI PRODUSER DALAM IKLAN

Peran produser dalam iklan adalah menjadi pen jembatan antara agensi iklan dengan rumah produksi yang di dalamnya terdapat kru. Produser membantu sutradara untuk mensupervisi atau mengawal seluruh aspek produksi (Cury, 2013, hlm. 154). Dalam produksi iklan ada beberapa bagian yang memegang peranan paling penting, yaitu produser, sutradara, agensi iklan dan tentunya klien. Dengan mengerti kepentingan yang dimiliki masing-masing peran, produksi yang sukses dan tanpa gesekan dimungkinkan dapat tercipta (Cury, 2013, hlm. 259).

Produser juga bertugas menginisiasi, koordinasi, supervisi aspek kreatif, finansial, serta administrasi produksi dari tahap permulaan hingga tahap penyelesaian (Honthaner, 2010, hlm. 2). Honthaner mengatakan tanggung jawab produser juga mengacu kepada pembagian tugas untuk setiap kru dalam produksi tergantung oleh *budget* dan *schedule* serta aspek lokasi yang ada (hlm. 1). Usaha yang dijalin atas dasar kolaborasi untuk menuju tujuan yang sama, diperkuat oleh rasa saling menghormati akan mengeratkan rasa kerjasama serta loyalitas dari para *cast* dan kru. Dengan begitu, lingkungan kerja yang menyenangkan dapat tercipta sehingga pengaturan *schedule* dan *budget* akan terasa lebih kondusif sesuai dengan kapasitas yang dimiliki oleh tim (hlm. 1).

Salah satu aspek dan tugas seorang produser adalah bekerja sama yang cukup dekat dan erat dengan sutradara. Hal ini demi menjaga intensi dan visi dari sutradara namun juga tidak melupakan aspek moneter produksi seperti *schedule* dan *budget* (Honthaner, 2010, hlm. 2).

## 2.3. TEORI CITIZEN JOURNALISM

Dalam *journalnya* Rodrigues menjelaskan mengenai *citizen journalism*. Menurutnya *citizen journalism* mengenai tentang keterlibatan perorangan dalam menciptakan materi yang biasa di produksi oleh media konvensional, didorong oleh suatu kejadian dan dilakukan dengan spontan dalam format video atau dokumentasi amatir (Rodrigues & Braham, 2008, hlm. 50). Penggunaan kata '*citizen*' juga mewakili individu umum yang bebas berpendapat di ruang publik

untuk menyampaikan pendapat pribadi bukan sebagai bagian dari sebuah bangsa (hlm. 51).

Dalam jurnal karya Jorgensen dinyatakan bahwa *citizen journalism* berbentuk jurnalisme spontan atau tidak di rencanakan. Pelaku *citizen journalism* tidak mengikuti *training* jurnalisme sama sekali, dan biasanya *footage* yang mereka miliki diambil dan disampaikan dari sudut pandang orang pertama atau pengalaman pribadi. Bentuk jurnalisme seperti ini khususnya bertentangan dengan prinsip jurnalisme tradisional yang tujuannya untuk mencapai atau menciptakan berita yang ‘objektif’ dan memiliki rasional yang kuat (Wahl-Jorgensen, 2020, hlm. 15).

Substansi konten hasil *citizen journalism* biasanya seputar *lived experience* atau pengalaman pribadi seseorang mengenai kejadian atau situasi tertentu, dan mendukung persepsi bahwa pengalaman pribadi tentunya orisinal dan *authentic* dan bersinggungan kuat dengan emosi yang muncul ketika pengalaman itu disampaikan (Wahl-Jorgensen, 2020, hlm. 196). Namun ternyata efeknya tidak hanya dari sekedar dari segi emosinya saja, melainkan juga mengubah pola pandang pemahaman terhadap hidup dan bagaimana kenyataan yang sebenarnya (hlm. 15). Hal ini membuat jurnalis atau subjeknya menjadi lebih terpercaya (hlm. 22).

#### **2.4. IKLAN DENGAN PENDEKATAN EMOSIONAL**

Menurut Erik Du Plessis, secara tidak sadar, impresi dari iklan akan mempengaruhi keputusan konsumen memilih *brand* tersebut, dan bertujuan membuahkan hasil pembelian (Du Plessis, 2008, hlm. 7). Hal terbesar yang menyatakan konsumen akan memilih sebuah *brand* adalah memori mereka akan *brand* tersebut. Fungsi iklan membawa kembali memori dan memasuki pikiran konsumen (hlm. 8).

Du Plessis dalam bukunya juga mengatakan bahwa untuk sebuah iklan meninggalkan kesan kuat pada audiensnya, syaratnya yaitu harus mudah diingat. Biasanya durasi iklan dibuat lebih panjang, lebih berani, atau lebih yang lain

dibanding iklan pada umumnya. Aspek iklan yang paling sering menjadi ukuran adalah aspek relasi fisik dari iklan kepada orang yang memiliki memori akan iklan tersebut.

Perlu dipahami pula iklan yang memiliki kemampuan mendapatkan perhatian dan iklan yang mampu mempertahankan perhatian itu sangat berbeda (Du Plessis, 2008, hlm. 129). Ketika seseorang memberikan perhatian kepada sebuah iklan, itu membuat sebuah memori pada dirinya. Semakin sering, semakin panjang dan semakin sering perhatian tersebut diberikan oleh iklan, maka semakin kuat pula memori yang terbentuk pada diri konsumen (hlm. 132). Reaksi otak manusia yang pertama kali merespon akan persepsi adalah emosi oleh sebab itu pentingnya seorang pengiklan ataupun *brand* mengerti terhadap efek emosi konsumen yang ditimbulkan dari iklan mereka.

Hal ini juga turut disuarakan oleh Rolf Jensen pada bukunya yang berjudul “*The Dream Society*”. Menurutnya, *dream society* diprediksi terjadi apabila kemakmuran tidak lagi diukur hanya oleh materi (Jensen, 1999, hlm. 10). Jensen menyebutkan bahwa karakteristik atau tanda bahwa kita sudah mulai memasuki *dream society* adalah bahwa dalam hal jual-beli, produk yang dibeli atau hendak dibeli bukan lagi hal yang utama. Justru kemampuan atau intelegensi produsen atau pembuat produk (*brand*) dalam mengeksplorasi potensi emosional dari produk merekalah yang utama (hlm. 33). Salah satu cara untuk mengeksplorasi potensi tersebut adalah dengan *storytelling* (hlm. 39). Konsumen memiliki tendensi untuk lebih mudah bersimpati dengan *brand* yang menjual cerita yang memunculkan rasa simpati, rasa kepedulian dan cerita-cerita lain yang bersinggungan erat dengan aspek emosional manusia (hlm. 44).

Oleh karena itu, bagi *brand* atau badan usaha yang sedang membangun identitas atau *brand identity* mereka, aspek emosional yang dapat dieksplorasi dan dikaitkan dengan produk masing-masing di kondisi pasar sekarang cukup besar. Jensen menyebutnya “*the emotional market*” – pasar yang menjunjung tinggi solidaritas dan perasaan intrapersonal (Jensen, 1999, hlm. 65). Ketika keterikatan emosi dengan sebuah produk tercipta lewat cerita, pada saat itulah sebuah *brand* menjadi mudah diingat dan sukses membangun identitas *brand*-nya (hlm. 99).