



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Universitas Multimedia Nusantara (UMN) berdiri sejak tahun 2006. Dalam kurun waktu satu dekade UMN memiliki empat fakultas dengan tiga belas program studi. Dalam perkembangannya, UMN harus bersaing dengan universitas-universitas yang ada diseluruh Indonesia. Semua universitas tidak pernah berhenti bersaing dalam memperkenalkan fakultas, program studi dan fasilitas mereka secara konvensional dengan mendatangi sekolah-sekolah maupun melalui *online* dengan menyebarkan video komersial melalui segala jenis media komunikasi massa yang dekat dengan *target audience* mereka yaitu pelajar SMA/K swasta dan negeri. Oleh karena itu, UMN memerlukan video komersial per-fakultas ataupun per-peminatan agar lebih interaktif dan menarik. Seperti yang disampaikan Bearden dan Ingram (2007), iklan adalah sarana komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif, objektif dan dibiayai oleh suatu perusahaan dan disebarakan melalui media komunikasi massa untuk mempromosikan barang atau jasa (hlm. 393).

Menurut Tjiptono (2008), dalam proses pembuatan iklan kita harus memperhatikan beberapa sifat yang harus terdapat didalam iklan yaitu pertama, setiap orang yang menonton iklan mendapatkan pesan yang sama. Kedua, pesan yang disampaikan harus bisa diulang-ulang untuk membuat setiap orang dapat menerima informasi mengenai barang atau jasa dengan baik. Ketiga, iklan harus bisa mendramatisasi barang atau jasa melalui *visual* dan *audiovisual* untuk

mempengaruhi emosi setiap orang yang menonton maupun mendengar iklan tersebut. Keempat, iklan tidak boleh bersifat memaksa orang untuk memberikan tanggapan karena hal ini bertentangan dengan jenis komunikasi yang digunakan dalam iklan yaitu komunikasi satu arah (hlm. 226). Dalam proses pembuatan iklan, diperlukan sebuah tim produksi yang terdiri dari *account executive*, *creative director*, *art director* dan *copywriter*.

Posisi penulis dalam proses produksi video komersial peminatan film, program studi Film dan Televisi Universitas Multimedia Nusantara adalah sebagai *copywriter* penulis bertanggung jawab dalam proses pembuatan naskah yang berdasarkan pada konsep yang dimiliki oleh *creative director*. Dalam pembuatan naskah video komersial narasi, penggunaan kata ganti orang yang disebut dengan pronomina persona menjadi hal yang sangat penting karena pemilihan pronomina persona yang tidak tepat dapat menimbulkan ketidakharmonisan komunikasi yang menyebabkan informasi yang disampaikan tidak diterima dengan baik oleh *target audience*. Hal ini terjadi dalam beberapa video komersial yang beredar di media massa. Berdasarkan hal tersebut maka penulis memilih judul “Peran *Copywriter* Dalam Pemilihan Pronomina Persona Video Komersial Peminatan Film Program Studi Film Dan Televisi Universitas Multimedia Nusantara”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana pemilihan pronomina persona dalam video komersial peminatan film, program studi Film dan Televisi Universitas Multimedia Nusantara?

### **1.3. Batasan Masalah**

Batasan masalah akan dibatasi dalam penggunaan pronomina persona I dalam naskah video komersial peminatan film program studi film dan televisi Universitas Multimedia Nusantara. Hal tersebut menjadi bahasan dalam penulisan skripsi penciptaan penulis.

### **1.4. Tujuan Skripsi**

Penulisan skripsi penciptaan ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai pemilihan pronomina persona dalam narasi video komersial peminatan film program studi film dan televisi Universitas Multimedia Nusantara, tujuan lainnya yaitu sebagai syarat mendapatkan gelar Sarjana Seni (S. Sn) di Universitas Multimedia Nusantara.

### **1.5. Manfaat Skripsi**

Manfaat dari penulisan skripsi penciptaan ini sebagai berikut,

1. Bagi penulis, mendapatkan pengetahuan lebih mendalam mengenai pronomina persona dan pemilihan pronomina persona,
2. Bagi universitas, menambah koleksi buku di perpustakaan yang membantu angkatan selanjutnya,
3. Bagi pembaca, dapat menambah pengetahuan linguistik mengenai pemilihan pronomina persona.