

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Evolusi dunia digital dan media sosial saat ini tercermin dari meningkatnya jumlah iklan yang menarik perhatian. Salah satu pendekatan populer adalah penggunaan iklan dengan unsur *storytelling*. Menurut Alkaaf (Ramdhani, 2019), *storytelling* merupakan sebuah teknik bercerita melalui media atau secara langsung kepada pendengar atau penonton yang memiliki sifat menghibur, tidak menggurui, dan dapat mengembangkan imajinasi. Cerita akan mengisi memori seseorang dengan informasi dan nilai-nilai kehidupan. Iklan yang memiliki unsur *storytelling* memberikan daya tarik imajinatif dan mampu membuat orang merasakan pengalaman secara langsung, serta membantu membangun hubungan penting dan menyenangkan antara penonton dan cerita yang disampaikan (Setya, 2017).

Iklan berbasis *storytelling*, biasanya produk atau merek ditampilkan secara implisit tetapi tetap memperhatikan audiens yang dituju (Christon, 2022). Perusahaan dapat mendistribusikan iklan melalui media sosial tanpa batasan waktu. Lalu dalam laporan ini, penulis menggunakan penyajian iklan bercerita agar narasi dan *voice over* lebih menarik untuk dikonsumsi, serta alur cerita lebih mudah dipahami oleh audiens. Mckee (2021), dalam bukunya '*Character: The Art of Role and Cast Design for Page, Stage, and Screen*', menjelaskan bahwa *storytelling* yang baik melibatkan pengembangan karakter dan konflik yang mendalam. Menurutnya, karakter-karakter dan konflik kompleks dalam cerita membantu mendorong perubahan dan pertumbuhan secara signifikan. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembentukan karakter dalam sebuah cerita sangatlah penting. Karakter-karakter yang baik dan terperinci dapat membuat cerita lebih menarik, meyakinkan, dan berdampak. Karakter akan lebih mudah diidentifikasi, serta cerita akan terlihat lebih hidup karena keterhubungan emosional tiap karakter dapat menciptakan emosi, ketegangan, dan perjalanan hidup yang dapat dipahami. Hal-hal tersebut nantinya membangun kepercayaan dan kredibilitas pada cerita. Karakter yang baik akan membangun fondasi

cerita menjadi lebih solid sehingga memungkinkan audiens untuk lebih terlibat dalam alur cerita (Mckee, 2021).

Penulis tidak hanya memasukkan unsur *storytelling* saja tetapi juga menggunakan unsur humor agar narasi dalam video iklan yang disampaikan lebih menarik. Karya ini mendefinisikan bagaimana kulit krispi bisa menjadi masalah hingga trauma pada kehidupan manusia. Dalam alur atau runtutan cerita, penulis mengimplementasikan teknik humor Berger (2017) dengan tujuan untuk membentuk unsur humor yang ringan dan dapat mengundang tawa para audiens.

Dalam proses menyusun dan menerapkan unsur *storytelling* dan humor pada video iklan ini, peran sutradara menjadi elemen penting karena memiliki peran dalam memimpin jalannya proses produksi dari proses pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Sutradara juga memiliki peran dalam menentukan dan mengambil setiap keputusan ataupun tindakan agar karya yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diharapkan (Hidayat, 2022). Seorang sutradara memberikan arahan kepada kru sesuai dengan konsep yang telah disepakati bersama agar tercipta keselarasan. Pada produksi video iklan Warmindo Spesial Nasi Kulit Bjpglat, sutradara dihadapkan dengan situasi bagaimana membuat sebuah iklan dengan rekayasa dan menyampaikan pesan secara implisit yang menarik melalui menu makanan kulit krispi.

Iklan yang penulis dan tim buat digunakan sebagai media promosi Warmindo Nasi Kulit Bjpglat. Warmindo merupakan UMKM yang menyediakan beraneka ragam olahan makanan Indomie dan biasa berada di sekitar lingkungan pelajar atau mahasiswa. Warmindo sendiri identik dengan menu yang memiliki harga terjangkau sehingga banyak diminati oleh remaja dan mahasiswa di kota Yogyakarta (Budiwati, 2012). Warmindo Spesial Nasi Kulit Bjpglat merupakan Warung Indomie 24 jam yang terletak di Jl. A.M. Sangaji No.2, Gowongan, Kec. Jetis, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penulis memilih skema skripsi audio visual *content creator* untuk membuat video iklan bersama Warmindo Spesial Nasi Kulit Bjpglat dengan tujuan promosi, namun pada laporan ini, penulis hanya berfokus pada peran sutradara dalam mengimplementasi unsur humor pada *storytelling* dan pengembangan karakter utama agar tercipta video iklan yang menarik untuk ditonton.

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Fokus permasalahan penulis adalah bagaimana sutradara dapat menciptakan pengembangan karakter utama dan unsur humor dalam *storytelling* melalui video iklan Warmindo Spesial Nasi Kulit Bjplat.

1.3 Tujuan Penciptaan

Tujuan dari penciptaan video iklan ini adalah untuk mengetahui pengembangan karakter utama dan unsur humor dalam *storytelling* dalam video iklan yang diciptakan dapat menghasilkan cerita yang baik dan matang.

1.4 Manfaat

Manfaat yang terdapat pada penulisan tugas akhir ini berdasarkan pada skema yang diperoleh sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Karya ini berguna untuk wadah pengetahuan baru bagi mahasiswa tentang bagaimana video iklan *storytelling* yang memiliki unsur humor dan pengembangan karakter di dalamnya dapat menarik perhatian lebih pada audiens.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Video Iklan Warmindo Spesial Nasi Kulit Bjplat dapat menjadi manfaat bagi mahasiswa yang ingin mengerti pentingnya unsur cerita dan pengembangan karakter melalui iklan yang mengandung narasi di dalamnya.
- 2) Hasil karya video iklan ini diperuntukkan sebagai bahan pembelajaran tentang peran sutradara dalam pembuatan video iklan secara profesional melalui kerja sama dengan pihak lain di luar kampus.