

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu perkembangan dunia teknologi tidak dapat kita hindari. Hampir seluruh umat manusia di muka bumi sekarang membutuhkan teknologi, karena memang teknologi dapat memudahkan suatu pekerjaan seseorang. Teknologi sendiri berasal dari bahasa Yunani, *techne* yang berarti "*keahlian*" dan *logia* yang berarti "*pengetahuan*". Dalam pengertian secara sempit teknologi adalah acuan kepada benda yang dapat memudahkan aktivitas harian. Teknologi merupakan suatu bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah. Proses yang berjalan tersebut dapat menggunakan atau menghasilkan produk tertentu, dimana produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada. (Miarso, 2007).

Berkembangnya teknologi ini juga berpengaruh kepada perkembangan teknologi di bidang komunikasi. Teknologi informasi tidak hanya terbatas pada teknologi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) yang digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirimkan informasi (Martin, 1999). Perkembangan media komunikasi ini bermunculan secara bertahap tidak langsung seperti sekarang. Mulai dari media cetak seperti, Koran, majalah, tabloid, banner dll. Media komunikasi melalui audio seperti radio, telephone, podcast, dll. Dan media komunikasi yang paling banyak digunakan sekarang adalah media komunikasi audio visual. Beberapa contoh media komunikasi audio visual, televisi, handphone, videotron, dll.

Iklan audio visual merupakan iklan yang banyak diminati, karena dalam iklan audio visual menampilkan perpaduan unsur antara gambar dan juga audio yang mana membuat pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada audiens lebih mudah tersampaikan. Media audio visual adalah jenis media yang selain, seperti misalnya rekaman video, berbagai ukuran film, slide suara dan lain sebagainya, mengandung unsur suara juga mengandung unsur gambar yang dapat dilihat (Wina Sanjaya, 2014). Selain memiliki daya tarik melalui perpaduan antara audio visual, iklan audio visual biasanya menggunakan bahasa yang persuasif, ini dilakukan oleh komunikator untuk menarik para audiens. Di antara berbagai bentuk iklan yang ada iklan audio visual menjadi semakin dominan dan berpengaruh dalam menjangkau target konsumen

mereka. Perkembangan ini juga mendorong perusahaan untuk menginvestasikan sumber daya mereka dalam iklan audio visual yang menarik dan efektif agar produk yang mereka jual bisa dikenal oleh konsumen secara luas.

Platform media sosial yang kami gunakan untuk media promosi restoran Koki Joni adalah instagram. Kami memilih instagram sebagai media promosi karena Koki Joni paling aktif menggunakan media sosial instagram. Media yang saat ini sangat berkembang di Indonesia adalah media sosial Instagram yang digunakan oleh lebih dari 60 juta pengguna di Indonesia (Kominfo,2021) instagram juga mempermudah suatu usaha untuk menunjukan produk yang mereka jual melalui fitur yang ditawarkan instagram. Pada dasarnya ada 5 bentuk iklan yang disediakan oleh instagram yaitu Story ads, Photo ads, Video ads, Carousel ads, dan Explore ads (Instagram 2021). Dalam iklan "Memories In Koki Joni" ini kami menggunakan fitur reels yang disediakan instagram untuk mengupload iklan yang kami buat..

Dalam iklan "Memories in Koki Joni" kami membawa unsur nostalgia yang kuat, mengingat Koki Joni sendiri sudah berdiri sejak tahun 2012 yang mana Koki Joni menjadi salah satu pionir restaurant western food pasta and turkey di Yogyakarta. Selain itu dalam hasil analisis dan riset kami rata-rata para pengunjung Koki Joni adalah para mahasiswa perantauan yang mana rata-rata dari mereka sudah kembali ke kota mereka masing-masing dan sudah berkeluarga. Hal ini yang meyakinkan kami untuk mengambil unsur nostalgia dalam iklan ini. Harapan kami dalam iklan "Memories in Koki Joni" dapat mengingatkan kembali kenangan-kenangan indah para customer Koki Joni sendiri dan juga iklan ini bertujuan agar para customer lama Koki Joni dapat mengingat dan berkunjung kembali ke Koki Joni.

Dalam iklan audio visual "Memories in Koki Joni" peran penulis disini adalah sebagai *script writer*, yang mana berperan dalam penulisan naskah persuasif dan pemilihan narasi suara. Naskah film / skenario yang disebut juga script diibaratkan sebagai kerangka manusia. Dimana Script Writer adalah orang yang mempunyai keahlian dalam membuat film dalam bentuk tertulis atau pekerja kreatif yang mampu mengembangkan sebuah ide menjadi cerita tertulis yang selanjutnya divisualisasikan (Lutters, 2004).

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang di atas, fokus permasalahan penulis adalah bagaimana peran *script writer* membuat naskah yang dapat membawa unsur nostalgia agar dapat tersampaikan ke *audience*. Maka dari itu *script writer* disini menggunakan jenis komunikasi persuasif agar audiens dapat mudah memahami pesan yang disampaikan dalam iklan ini. Selain menulis naskah penulis disini juga berperan sebagai pemilih narasi suara, ini bertujuan agar unsur nostalgia bisa di dapat dengan baik.

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian pasti memiliki tujuan yang hendak dicapai. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui "komunikasi persuasif yang diterapkan *script writer* dalam naskah iklan audio visual *Memories in Koki Joni*"

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil dari iklan audio visual "*Memories in Koki Joni*" diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi pembelajaran bagi mereka yang ingin mempelajari hal serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan dibuatnya iklan audio visual "*Memories in Koki Joni*" diharapkan bermanfaat bagi:

- a) Bagi penulis diharapkan menjadi sarana yang bermanfaat untuk mengimplementasikan pengetahuan penulis dalam hal proses pembuatan naskah.
- b) Bagi masyarakat luas diharapkan dapat menjadi media referensi dan pengetahuan tentang tugas seorang *scriptwriter* dalam pembuatan iklan audio visual "*Memories in Koki Joni*"