



### **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 II

### TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan beberapa teori pendukung untuk memperkuat pembahasan mengenai peran *creative director* dalam merancang konsep hadiah pada video iklan Fiolight. Maka dari itu, beberapa teori penunjang yang digunakan oleh peneliti antara lain: *creative director*, konsep hadiah, *storytelling* dalam iklan, *storyline*, dialog, *voice over*, dan *client brief*.

#### 2.1. *Creative Director*

Dalam dunia periklanan, terdapat tim kreatif yang bertugas untuk membuat iklan. Mereka berhubungan langsung dengan klien untuk membahas iklan yang ingin dibuat. Salah satu peranan yang paling berpengaruh adalah *creative director*. *Creative director* adalah seseorang yang memimpin seluruh kru dan mengurus berjalannya sebuah produksi dari awal sampai akhir.

Clark dan Fehl (2006) berkata bahwa *creative director* adalah orang yang merancang dan menyusun segala konsep untuk kliennya. Tanggung jawab *creative director* adalah mengawasi jalannya proses produksi mulai dari pembuatan konsep hingga pelaksanaan ide kreatifnya. *Creative director* adalah kepala dari sebuah produksi. Seorang *creative director* harus dapat memantau kinerja seluruh kru di setiap departemennya. Segala sesuatu-nya harus direncanakan dan disetujui terlebih dahulu oleh *creative director* (hlm 25).

Pada awalnya *creative director* bersama dengan *account executive* bersama-sama bertemu dengan client untuk merancang segala konsepnya. Untuk

memeroleh konsep yang baik maka dibutuhkan *client brief*. Menurut Sandrayani (2012) *client brief* adalah sebuah dokumen yang berisi berbagai macam pertanyaan guna mengetahui keinginan, kebutuhan, pesan, serta visi misi yang ingin disampaikan oleh klien (hlm 55).

Menurut Altstiel (2010), di dalam tim kreatifnya, *creative director* memiliki tugas sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data-data perusahaan yang dibutuhkan untuk membuat iklannya. Informasi mengenai konsumen yang memiliki potensi untuk menggunakan produk mereka, pesaing mereka, dan lain sebagainya yang tercantum pada *client brief*.
2. *Brainstorming* untuk mencari tahu kebutuhan konsumen.
3. Menentukan konsep yang sesuai dengan kebutuhan klien sehingga dapat menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Melakukan *research* mengenai konsep yang telah ditetapkan untuk pembuatan iklannya.
5. *Creative director* harus mampu mengayomi seluruh tim. Masing-masing anggota tim harus menghargai pendapat satu sama lain, sehingga proses produksi dapat berjalan dengan lancar.
6. *Creative director* harus dapat menjalin hubungan yang baik dengan klien. Hal ini untuk mempermudah selama proses produksi sehingga klien dapat menerima hasilnya dengan puas.

7. *Creative director* harus bermental kuat dan memiliki kinerja yang baik.  
Yang dimaksud disini adalah tidak mudah menyerah jika dihadapi oleh sebuah masalah.
8. *Creative director* memegang tanggung jawab sepenuhnya untuk merealisasikan konsep yang telah disepakati oleh klien.
9. *Leader* yang mampu mempertahankan kerja sama seluruh anggota tim dari awal tahap produksi sampai final.
10. Memiliki keinginan untuk terus berkembang dalam berkarya.

## **2.2. Director**

Menurut Owen (2011), *director* adalah seseorang yang bertanggung jawab terhadap cerita. *Director* memegang kendali penuh dalam merealisasikan seluruh konsep kreatif yang telah disusun pada tahap pra produksi. Pada tahap produksi, *director* memimpin proses *shooting* mulai dari mengarahkan pemain, mengambil keputusan artistik seperti *camera angles*, jenis shot, dekorasi, pakaian, dan lain-lain (hlm 90).

## **2.3. Konsep Hadiah**

Supaya konsep hadiah yang telah disetujui oleh klien pada *client brief* dapat tercapai, maka perlu dicari tahu terlebih dahulu apakah pengertian dari konsep dan hadiah.

### **2.3.1 Definisi Konsep**

Pada bukunya "*the classical theory of concepts*", Aristoteles berkata bahwa konsep adalah penyusun utama dalam membentuk pengetahuan ilmiah dan filsafat

mengenai pemikiran manusia. Kata konsep sendiri berasal dari bahasa latin “*conceptum*” yang berarti sesuatu yang dipahami.

Menurut Bahri (2008), konsep adalah suatu hal yang mewakilkan beberapa hal yang memiliki ciri-ciri yang sama. Orang yang mempunyai konsep dapat menggolongkan beberapa objek ke dalam golongan tertentu. Selain itu, konsep juga dapat dilambangkan menggunakan satu kata (hlm 5).

Menurut Nasution (2006), Konsep merupakan suatu kemampuan individu dalam memahami sesuatu. Konsep adalah sesuatu yang memberikan penjelasan atau penyusunan mengenai sebuah peristiwa, situasi, objek, ide, dan akal pikiran yang memiliki tujuan untuk mempermudah manusia dalam berkomunikasi (hlm 23).

Secara umum, konsep diperlukan bagi individu atau kelompok manusia untuk memahami suatu hal. Konsep memiliki bentuk yang berbeda-beda sesuai dengan bagaimana individu tersebut ingin mengungkapkannya.

### **2.3.2 Definisi Hadiah**

Menurut Rifa’I (2010), hadiah merupakan akad pemberian dari seseorang kepada orang lain ketika dia masih hidup tanpa meminta imbalan untuk menjadi tanda rasa kasih sayang. Hadiah tersebut dapat berupa barang maupun jasa. Hadiah dapat dilakukan oleh siapapun kepada siapapun (hlm 65).

Menurut Komter (2005) hadiah dianggap sebagai benda yang memiliki nilai, memberi pesan antara orang yang memberikannya kepada penerimanya. Hadiah merupakan sebuah simbol untuk mengkomunikasikan pesan, hal yang

sangat lazim terjadi untuk mempererat hubungan manusia. Hadiah dilihat sebagai sebuah benda yang memiliki sifat personal dan memiliki karakter individu yang memilikinya. Hadiah-hadiah seperti ini merupakan suatu hal yang tidak dapat dicabut sifat kepemilikannya dan meninggalkan bekas memori yang sangat berharga (hlm 15-16).

Menurut Komter (2005), hadiah memiliki bermacam-macam makna, salah satunya adalah sebagai benda untuk memberi simbol yang unik, bernilai tinggi, bersifat personal, dan memiliki karakter hubungan yang tahan lama. Hadiah seperti ini adalah tipe hadiah yang tidak mengharapkan timbal balik hadiah lainnya, melainkan sebagai bentuk rasa simpati, cinta, atau kebutuhan untuk membantu penerimanya (hlm 26).

Komter (2005) menambahkan kembali untuk memperoleh nilai sebuah hadiah, maka ada sebuah proses pertukaran. Hadiah jadi memiliki nilai karena adanya keinginan seseorang yang terkabulkan akibat dari pengorbanan yang diberikan oleh orang tersebut. Biasanya hal tersebut adalah uang. Namun meskipun begitu, kemudian proses ini tidak hanya memberikan nilai ekonomi, tetapi juga nilai simbolik, mengandung energi sosial dan makna psikologi di dalam benda tersebut (hlm 16).

Komter (2015) juga berkata bahwa ada beberapa banyak jenis hadiah yang memiliki nilai personal yang tinggi, salah satunya adalah hadiah yang dipersonalisasi. Tipe jenis hadiah yang dipersonalisasi seperti ini membutuhkan material dan waktu yang cukup untuk membuatnya. Selain itu, ada

proses khusus dalam mengerjakannya. Setiap bagian dari hadiah tersebut dipikirkan dan dieksekusi dengan hati-hati. Hadiah seperti ini lebih mementingkan proses sebagai cara untuk memberi ekspresi personal terhadap penerimanya. Hadiah seperti ini memiliki nilai esensi ekonomi yang kecil karena lebih mementingkan perasaan yang personal dibanding transaksi penukaran sebuah barang (hlm 39).

Rifa'I (2010) berkata bahwa hadiah memiliki berbagai syarat sebagai berikut (hlm 66):

1. Pemberi hadiah harus memiliki keinginan untuk melakukannya sendiri, tidak melanggar hukum, dan merupakan orang yang berhak untuk memiliki hadiah tersebut.
2. Penerima hadiah hendaknya terbukti bahwa dia ada saat pemberian hadiah. Apabila tidak nyata atau hanya atas dasar perkiraan, maka tidak dapat dikatakan sebagai hadiah yang diberikan kepada penerimanya. Contohnya: janin dalam kandungan.
3. Barang yang dipersembahkan harus terlihat wujudnya. Barang yang diberikan memiliki nilai atau harga, sungguh-sungguh milik pemberi dan dapat dipindahkan sifat kepemilikannya kepada penerima.
4. Ada penyertaan saat pemberi memberikannya kepada penerima dan penerima menyatakan suka, contohnya pembeli berkata "saya berikan tanah ini kepada anda" dan penerima berkata "saya menerima tanah ini".

## **2.4. *Storytelling* dalam Iklan**

### **2.4.1 Iklan**

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Mawardim (2015), iklan adalah sebuah presentasi umum sebagai bentuk promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh pihak klien/sponsor (hlm 2).

Dalam bukunya *Advertising and Promotion*, Belch dan Belch (2007) mengatakan bahwa iklan adalah sebuah bentuk penyajian informasi yang bersifat publik mengenai promosi suatu organisasi, jasa, barang, atau gagasan tertentu yang dikeluarkan oleh suatu sponsor .

### **2.4.2 *Storytelling* dalam Iklan**

Sadowsky (2012) berkata di dalam bukunya bahwa *storytelling* merupakan hal yang penting. Cerita menjadi hal yang kuat karena kehidupan dalam cerita tersebut merupakan kehidupan kita sendiri. Cerita tersebut dapat menjadi bersifat personal apabila mengandung karakter, plot, dan suasana (hlm 20).

Sadowsky (2012) menambahkan bahwa cerita merupakan sebuah aspek mengenai sebuah kejadian yang mudah diingat dan dipahami oleh orang. Sebagai anak kecil, kejadian-kejadian yang terjadi akan lebih mudah diingat apabila diubah menjadi urutan cerita yang disusun dengan baik sehingga dapat terus dikenang sampai dewasa. Kejadian-kejadian tersebut dapat menjadi sederhana untuk diingat seiring berjalannya waktu. Cerita menjadi hal yang kuat karena memiliki kemampuan untuk menyederhanakan hal yang kompleks serta ditambahkan elemen emosi ke dalamnya. Sadowsky memberi contoh cerita seperti

rumah tiga babi yang lebih mudah diingat daripada pembelajaran matematika di kelas (hlm 22-24).

Alexander (2017) juga menambahkan alasan mengapa cerita adalah alat yang efektif karena makna dan artinya dapat dimengerti sebagai sebuah tema. Subjek dalam cerita, ide yang mengiluminasikan aspek dari kondisi manusia, sekumpulan emosi dan detail dari tema tersebut membuat cerita menjadi hal yang dapat direlasikan (hlm 7).

Menurut Forman (2013), kehidupan organisasi membawa tekanan yang tinggi. Orang-orang melakukan pekerjaan banyak sekaligus, mengirim pesan, menelusuri *website*, membuka *social media*, dan lain lain. Konsumer yang ingin dijangkau adalah orang-orang sibuk yang susah untuk diraih dan mengatasi hal-hal yang dihadapkan ke depan mereka dengan cepat. Ditambah lagi, generasi milenial yang dididik dalam dunia dengan jaringan sosial teknologi yang tinggi membuat generasi ini haus akan komunikasi mengenai topik yang mengena di hati. Mereka haus akan kehangatan sebuah cerita yang menyentuh hati di dalam dunia yang penuh tekanan dan bisingan tuntutan. Penggunaan cerita yang bernarasi merupakan salah satu komunikasi yang dapat diingat dan hidup lama di dalam diri manusia. Hal ini menjadikan penggunaan cerita menjadi hal yang tepat untuk mengingatkan orang terhadap perusahaan yang membuat cerita itu dan mempengaruhi mereka untuk mencari tahu lebih lanjut lagi mengenai perusahaan tersebut (hlm 3-4).

Forman (2013) mengatakan bahwa cerita untuk iklan biasanya berbentuk tulisan, lisan, *face-to-face*, visual, online, atau kombinasi dari beberapa bentuk tersebut. cerita yang dibuat harus masuk akal, realistis, dan nyata. Untuk membangun cerita yang baik, sebaiknya jangan melebih-lebihkan mengenai hal-hal yang sebenarnya tidak sebesar itu. Selalu membuat *simple* agar lebih realistis. Selain itu, orang tidak ingin mengetahui mengenai hal apa yang ingin dilakukan oleh perusahaan anda, melainkan apakah perusahaan anda. Selalu memberi tahu hal-hal yang sejujurnya dan jangan berbohong dalam cerita anda (hlm 17-19).

Ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam membuat *storyline*, dialog, dan *voice over* dalam cerita iklan agar konsep, pesan dan makna yang ingin disampaikan dapat dengan mudah dipahami.

### 2.4.3 Storyline

Menurut Mckee (1997), *storyline* adalah rangkaian kejadian demi kejadian yang saling berkaitan dan membentuk sebuah pergerakan pola dalam satu garis waktu tertentu untuk membuat sebuah cerita. Ada dua hal penting dalam membentuk *storyline* yaitu peristiwa dan waktu. Keduanya saling berhubungan dan terkait satu sama lain. Penulis mempunyai kuasa sepenuhnya untuk mengatur kedua hal tersebut agar menjadi sebuah *storyline* yang menarik (hlm 44).

Mckee (1997) menambahkan kembali bahwa *storyline* adalah arah dalam cerita ketika karakter mulai mengalami konflik sehingga memberik kemungkinan cara lain untuk mengatasinya. Ia mengatakan bahwa *storyline* sangat berpengaruh

terhadap jalannya sebuah cerita, bahkan juga untuk memberi alternatif jalan keluar lainnya (hlm 45).

Menurut Rush & Dancyger (2007), *storyline* adalah rangkaian adegan yang terpisah-pisah dan dihubungkan oleh sebab-akibat. Mereka berkata bahwa peristiwa yang terjadi satu sama lain tidak disusun berdasarkan waktu tetapi melalui sebab-akibat (hlm 50).

Menurut Rabiger (2013), ketika cerita dimulai, sebuah kejadian harus logis dan terikat satu sama lain dengan kejadian lainnya untuk menyambungkan keinginan yang mereka tunjukkan di awal cerita (hlm 186).

Menurut Schmidt (2005), *storyline* dibagi menjadi dua jenis yaitu *Storyline Driven* dan *Character Driven Storyline* (hlm 5):

1. *Storyline Driven*

Cerita pada skenario yang menggunakan teknik *storyline driven* akan berjalan dari kejadian yang satu dengan kejadian lainnya, meskipun keadaan karakter tidak mengalami perubahan.

2. *Character Driven Storyline*

Cerita pada skenario yang menggunakan teknik *character driven* adalah cerita yang mengalami *character development*. Dalam skenario yang seperti ini, cerita bergerak disebabkan oleh aksi dan pilihan yang dipilih oleh karakter. Karakter menjadi penggerak *storyline* sehingga cerita terus berjalan.

Dunne (2006) mengatakan ada beberapa struktur untuk membuat *storyline* cerita menjadi nyaman dan menarik untuk ditonton (hlm 21-28):

1. Naskah pada film harus membangun emosi.
2. Pada *ending* film, harus terdapat akhir yang bahagia meskipun karakter terkadang gagal memperoleh *needs*-nya.
3. Segala sesuatunya harus berangkat dari basa-basi.
4. Cerita dalam film tidak membingungkan.
5. Terbentuk dunia karakter dalam film.
6. Terbentuk hidup setiap karakter dalam film sehingga tidak kosong.
7. Terlihat sebuah kelompok masyarakat.

#### **2.4.4 Dialog**

Menurut Kozloff (2000), dialog dapat tercipta apabila terdapat bentuk interaksi antar karakter yang terlibat dalam adegan tersebut. Secara spesifik, dialog adalah suara vokal yang keluar dari mulut objek secara harafiah untuk menyampaikan suatu informasi tertentu (hlm 20).

Egri (1960) mengatakan bahwa dialog adalah bentuk vokal yang tercipta dan keluar dari mulut karakter akibat adanya respon karakter terhadap suatu hal. Karakter yang terlibat mengalami konflik sehingga dialog berfungsi sebagai bentuk reaksi (hlm 238).

Menurut Kozloff (2000), dialog memiliki beberapa fungsi dalam narasi, yaitu (hlm 33-38):

1. Menggambarkan watak karakter dalam cerita.

Dialog yang keluar dari mulut karakter dapat menggambarkan kualitas sifat yang mereka punya secara *diagetik*. Biasanya disertai dengan *acting* yang mereka tampilkan. Contohnya: apabila orang tersebut pendendam, maka ia akan memasang raut muka yang jutek, tatapan yang dingin, dan mengeluarkan kata-kata yang bisa menyakitkan hati. Selain raut muka, biasanya aksi dilakukan juga senada dengan dialog yang diucapkannya.

2. Mengembangkan *storyline* cerita dan menjelaskan isi cerita.

Dialog dapat berfungsi juga sebagai cara untuk menyampaikan informasi secara eksplisit terhadap suatu hal. Selain itu, dialog juga dapat digunakan secara implisit untuk menyampaikan informasi secara tidak langsung dan membiarkan pembaca atau penonton menerka artinya sendiri.

3. Memberikan informasi mengenai kejadian yang sudah terjadi.

Dialog dapat digunakan sebagai isyarat untuk menyampaikan informasi mengenai hal-hal lampau yang memberi dampak dalam pengembangan *storyline* cerita.

4. Memberikan informasi mengenai kejadian yang akan terjadi.

Dialog juga berfungsi sebagai isyarat untuk menyampaikan informasi mengenai hal-hal yang kemungkinan akan terjadi ke depannya. Informasi-informasi tersebut juga berguna sebagai penyambung antar kejadian dalam cerita.

5. Memberikan komentar terhadap kejadian yang sedang terjadi.

Dialog juga memiliki fungsi untuk menyampaikan isi pikiran atau emosi yang dirasakan dan dialami oleh karakter. Hal ini memberi makna untuk membuat penonton atau pembaca mengerti masing-masing karakteristik dari karakter dalam cerita tersebut.

6. Sebagai pemicu konflik.

Dialog juga dapat dipakai untuk memunculkan konflik kepada karakter sehingga memberi dampak dalam *storyline* cerita.

7. Salah satu aksi verbal.

Dialog juga dapat dipakai sebagai salah satu bentuk aksi yang normal dan lazim terjadi antar karakter dalam sebuah kejadian, sehingga terjadi komunikasi yang sewajarnya dilakukan oleh manusia.

Menurut Forman (2013), dialog yang dikatakan dalam iklan harus *fluent*.

Maksud dari *fluent* disini adalah pengucapan bahasa yang digunakan harus fasih dan lancar. Pelafalan setiap kata dan kalimat harus jelas dan benar. Penggunaan kata yang dipakai juga harus dipilih dengan hati-hati. Pemilihan kata-kata yang baik dan benar dapat meningkatkan kualitas dari cerita tersebut. Merangkul emosionalitas penonton dan menguasai elemen yang kuat untuk membentuk cerita tersebut (hlm 19).

#### **2.4.5 Voice Over**

Kozloff (1998) mengatakan bahwa *voice over* adalah pernyataan lisan untuk menyampaikan beberapa hal penting dalam sebuah cerita dimana seorang

pembicara tak terlihat letaknya dalam sebuah ruang dan waktu namun berjalan bersamaan dengan gambar pada layar (hlm 5).

Sedangkan Phillips (2009) mengatakan bahwa narasi adalah komentar mengenai sebuah film tentang karakter yang terdapat di dalamnya. Biasanya dilakukan oleh seseorang yang *off-screen* (hlm 207).

Ascher & Pincus (2007) juga menambahkan bahwa *voice over* biasanya berfungsi untuk menyampaikan suatu informasi, memberi sudut pandang lain yang tidak terlihat oleh karakter, atau memberi kesempatan kepada karakter yang terdapat dalam layar tersebut untuk berkomentar menanggapi sebuah tindakan (hlm 304).

Bordwell & Thompson (2008) melanjutkan kembali bahwa *voice over* menggunakan narator. Narator yang terdapat dalam cerita tersebut bisa saja menggunakan karakter yang ada di dalam nya atau biasa disebut dengan *on-screen*, namun selain itu bisa juga narator yang bukan merupakan karakter dalam film tersebut atau bisa disebut dengan *off-screen* (hlm 92).

Bordwell & Thompson (2008) menambahkan kembali bahwa *voice over* biasanya dikategorikan menjadi dua jenis yaitu *omniscient narration (unrestricted narration)* dan *restricted narration*. *Omniscient narration* adalah jenis *voice over* yang muncul untuk memberikan informasi tetapi tidak bertubuh atau bukan milik dari salah satu karakter pada film tersebut. Jenis suara seperti ini biasa disebut dengan *voice of God*. Sebaliknya, *restricted narration* adalah jenis *voice over* yang terbatas pada pengetahuan karakter dalam film tersebut dan biasanya

*voice over* jenis ini disuarakan oleh narator yang menjadi karakter dalam filmnya sendiri (hlm 89).

McKee (1997) menambahkan juga bahwa *voice over* merupakan cara lain untuk memberi eksposisi. Eksposisi adalah fakta, informasi mengenai *setting*, biografi, dan karakteristik karakter yang perlu diketahui oleh penonton demi memahami atau mengikuti kejadian dalam cerita tersebut (hlm 334).

Menurut Ciccarelli dan Ciccarelli (2013) ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk membuat *voice over* yang baik, yaitu (hlm 18):

1. *Clarity*

Mampu mengucapkan kata per kata dengan benar dan jelas. Setiap pelafalan yang diucapkan harus dapat didengar dengan baik.

2. *Literacy*

Dapat membaca kalimat atau skenario yang diberikan tanpa terbata-bata.

3. *Fluctuation*

Mengetahui jarak suara yang dapat dijangkau oleh aktor. Misalnya aktornya memiliki suara yang rendah, sehingga tidak dapat mencapai *pitch* yang tinggi, dan sebaliknya.

4. *Phrasing*

Mengetahui pernafasan yang tepat sehingga tidak kehabisan nafas saat mengucapkan kata per kata.

Menurut Suyanto (2004) dalam merancang kata-kata, baik dialog maupun *voice over*, urutan elemen dan pemilihan kata-kata yang dipilih harus ringkas dan

mudah diucapkan. Pemilihan kalimat atau kata-kata yang diucapkan juga sebaiknya pendek dan secara struktur tidak rumit. Lebih baik menggunakan bahasa sehari-hari. Kemudian, pembacaan *voice over* yang disuarakan biasanya akan memakan banyak waktu sehingga harus diselaraskan dengan adegan yang ditampilkan agar tidak membuang-buang waktu. Selain itu, kata-kata yang diucapkan juga harus sesuai dengan gambar yang ditampilkan, sehingga tidak membuat penonton kebingungan dalam memahami iklan tersebut (hlm 146).

## **2.5. Premium Goods**

Menurut Scholz, dalam periklanan *premium goods* merupakan produk yang bernilai tinggi dan memberi makna “*you deserve this*” atau “*because you’re worth it*”. *Premium Goods* memberikan kepuasan terhadap pemiliknya. Dalam sebuah iklan, *premium goods* sebaiknya diperlihatkan sebagai sesuatu yang menarik perhatian dan menggugah. Untuk memberikan rasa kepuasan dalam memperoleh produk tersebut, maka pemikiran pembeli harus diperdaya mengenai kualitas produk dengan menonjolkan hal yang menarik dan mengikat selera dari produk tersebut (hlm 25-26).

## **2.6. Storyboard Untuk Iklan**

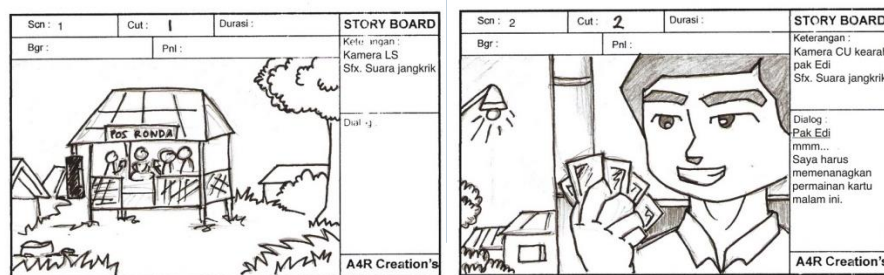
Hart (2008) mengatakan bahwa *storyboard* merupakan alat visualisasi yang memberikan keterangan *frame-frame* gambar, dan *shot by shot* dari *script* (hlm. 1).

Paez dan Jew (2013) berkata bahwa gambar dari *storyboard* memudahkan pembaca untuk mengerti ide dari scenario atau naskahnya (hlm. 3).

Menurut Suyanto (2004), sebaiknya informasi yang terdapat dalam *storyboard* iklan dibuat selengkap mungkin, sehingga mudah dimengerti. Beberapa istilah-istilah yang dipakai dalam *storyboard* yaitu (hlm 146-149):

1. *Extreme Close Up* (ECU) adalah *shot* bidikan kamera yang lebih ekstrem dari *close up*.
2. *Close Up* (CU) adalah *shot* bidikan kamera yang sangat dekat dengan objek atau subjeknya.
3. *Medium Close Up* (MCU) adalah *shot* bidikan kamera yang cukup dekat dengan subjek, namun mencakup objek lainnya yang berada di dekat subjek.
4. *Medium Shot* (MS) adalah *shot* bidikan kamera dengan sudut yang lebar pada subjek, tetapi tidak mencakup keseluruhan latar belakang.
5. *Long Shot* (LS) adalah *shot* bidikan kamera yang sangat jauh, memberi pandangan penuh dari adegan. *Shot* ini berfungsi untuk memberi efek jarak.
6. *Point of View* (POV) adalah *shot* bidikan kamera yang diambil dari salah satu titik pandang subjek yang berada dalam gambar.
7. *Dolly In* (DI) adalah pergerakan kamera ke depan.
8. *Dolly Out* (DO) adalah pergerakan kamera ke belakang.
9. *Crab Left* adalah pergerakan kamera ke kiri.
10. *Crab Right* adalah pergerakan kamera ke kanan.
11. *Tilt Up* adalah pergerakan kamera ke atas dengan meletakkan kamera pada titik statis.

12. *Tilt Down* adalah pergerakan kamera ke bawah dengan meletakkan kamera pada titik statis.
13. *Still* adalah posisi kamera yang tidak bergerak sama sekali.
14. *Voice Over* (VO) adalah tulisan yang menampilkan kata-kata dari pengisi suara.
15. *Sound Effect* adalah tulisan yang menjelaskan mengenai efek suara yang berasal dari berbagai macam suara selain suara manusia dan musik, misalnya suara mobil terbang, suara hantu datang, dan lain lain.



Gambar 2.1 Storyboard

(Diambil pada tanggal 27 Juli 2018 dari [http://www. http://midoridee.blogspot.com](http://www.midoridee.blogspot.com), 2011)

## 2.7. Client Brief

Menurut Sandrayani (2012), *client brief* adalah dokumen penting yang berisi tentang pertanyaan untuk mencari tahu lebih dalam lagi mengenai kebutuhan dan keinginan klien yang ingin disampaikan ketika tim kreatif menemui mereka secara langsung (hlm 12).

Menurut Mackay (2005), terkadang klien kurang mengetahui apa yang mereka inginkan dan apa yang mereka tuju, maka *client brief* mempermudah klien untuk menjabarkan apa saja keinginan mereka terhadap iklan tersebut. *Client brief*

menjadi pemicu bagi klien untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam membuat konsep atau desain iklan tersebut, sehingga konsep yang ditentukan nantinya dapat sesuai dengan kebutuhan klien (hlm 65).

Menurut Johnstore (2011) ada beberapa alasan penting mengapa *client brief* harus dilakukan, yaitu (hlm 1-2):

1. Membuat alur pekerjaan menjadi lebih tertata.

*Client brief* membantu mengetahui tujuan dari dibuat pembuatan iklan tersebut secara tertulis. Dengan adanya persetujuan tertulis, hal-hal yang dapat memicu keraguan dan kesalahpahaman dapat dihindari. Dengan begitu, pekerjaan dapat berjalan lebih terstruktur dan lebih efektif.

2. Menghemat uang dan waktu.

Dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan klien di bagian awal, maka dapat dilihat mana ide-ide yang bisa dipakai dan yang tidak bisa dipakai. Dengan adanya tujuan dan fokus yang jelas, urusan keuangan dapat digunakan lebih efisien.

3. Pengaturan Remunerasi menjadi lebih adil

*Client brief* dijadikan sebagai bentuk kontrak antara klien dan tim kreatif. Dengan adanya pengevaluasian dari hasil pekerjaan tim kreatif, maka dapat ditentukannya gaji yang pas. Hal-hal yang berurusan mengenai upah dapat disepakati bersama di awal.

## CLIENT CREATIVE BRIEF

| CREATIVE OVERVIEW                                                                                                                   |                      |                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------------------------------------------------------|
| PROJECT TITLE                                                                                                                       |                      |                                                              |
| CLIENT NAME                                                                                                                         |                      |                                                              |
| CONTACT INFO                                                                                                                        | NAME                 |                                                              |
|                                                                                                                                     | PHONE                |                                                              |
|                                                                                                                                     | EMAIL                |                                                              |
|                                                                                                                                     | MAILING ADDRESS      |                                                              |
| BUDGET<br><small>Detailed financial projections</small>                                                                             | AMOUNT               |                                                              |
|                                                                                                                                     | FINANCE SOURCES      |                                                              |
|                                                                                                                                     | NOTES                |                                                              |
| PROJECT OVERVIEW<br><small>Project summary, research sources and findings</small>                                                   |                      |                                                              |
| PROJECT OBJECTIVES<br><small>Detailed goals, desired outcomes, and measurable objectives</small>                                    |                      |                                                              |
| MARKETING GUIDELINES<br><small>Detailed approval process for all pieces, style guides, links to existing branding standards</small> |                      |                                                              |
| MARKETING MATERIALS<br><small>Describe the pieces required along with the strategic reach and the desired outcome</small>           | COPY                 | Taglines, slogans, body copy requirements                    |
|                                                                                                                                     | PRINT ADS            | List any printed materials                                   |
|                                                                                                                                     | DISPLAY ADS          | List type of advertisement, length of time required and type |
|                                                                                                                                     | SIGNAGE / BANNERS    | List items needed and deadlines                              |
|                                                                                                                                     | EVENT / PROMO PIECES | List items needed and deadlines                              |
|                                                                                                                                     | WEBSITE              | Describe web requirements                                    |
|                                                                                                                                     | SOCIAL MEDIA         | List platforms, manpower, and desired outcome                |
|                                                                                                                                     | OTHER                | Detail needed materials and deadlines                        |
| TARGET AUDIENCE<br><small>The who, what, when, and where of the target customer base</small>                                        | PRIMARY DEMOGRAPHIC  | Describe desired audience                                    |
|                                                                                                                                     | SECONDARY            | Describe desired audience                                    |

Gambar 2.2 *Client Brief*  
(Diambil pada tanggal 5 September 2018 dari <http://smartsheet.com>, 2018)