

Surya Energi Indotama untuk pengembangan cerita?

2. STUDI LITERATUR

Landasan Teori Penciptaan

2.1. *The Laboratory Model*

Klaus Fog (2010) menuturkan pentingnya pengembangan inti cerita dari sebuah perusahaan. Mulai dari meningkatkan motivasi pegawai, menciptakan gambaran mental tentang alasan keberadaan sebuah perusahaan, menggambarkan perbedaan perusahaan dengan pesaingnya, hingga mengubah pandangan merek menjadi inti cerita yang hidup. Beliau mengilustrasikan pengembangan inti cerita ini dalam *The Laboratory Model*. Proses ini dibagi ke dalam lima tahap yaitu: (Fog et al., 2005)

1. *The Obituary Test*

merupakan tahap yang mengidentifikasi dan merumuskan alasan dari keberadaan sebuah perusahaan. Unsur ini penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan nilai yang dapat memunculkan rasa kehilangan ataupun kerinduan ketika suatu saat nanti perusahaan berhenti.

2. *Screening of Basic Data*

Tahap yang menjelaskan bagaimana suatu perusahaan berhadapan dengan kebiasaan atau kepercayaan yang sudah mengakar di masyarakat. Sebuah perusahaan diharuskan untuk memiliki pemahaman yang kuat tentang situasi yang dihadapi dan bagaimana hal itu dirasakan. Baik secara internal ataupun eksternal.

3. *Distilling the Basic Data*

Tahap ini merupakan tahap dimana sebuah perusahaan perlu untuk

mempertajam esensi apa yang membuat perusahaan beda dan istimewa. Tujuannya, untuk membangun *image* yang konsisten dari merek perusahaan. Menspesifikasi identitas perusahaan dengan persepsi eksternal perusahaan.

4. *Formulating the Core Story*

Tahap selanjutnya ialah merangkum inti cerita dalam satu kalimat. Klaus Fog (2010) menjelaskan terdapat empat elemen dasar pedoman pembuatan cerita yang dapat disesuaikan dengan konteks dan tujuan dari cerita yaitu, *message*, konflik, karakter, dan plot.

5. *The Acid Test*

Tahap ini merupakan tahap yang menentukan apakah inti cerita dari perusahaan unik dan berbeda dari pesaingnya. Karena pada dasarnya para perusahaan yang sejenis memiliki inti cerita yang sama hanya saja berbeda pada variasi pengemasan.

2.3. Cerita

Fog, Christian, dan Baris (2010) menjelaskan cerita merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan karena menjadi sebuah sarana yang dapat memberikan pengalaman unik secara emosional kepada konsumen. Selain itu, menjadi sarana yang tepat bagi perusahaan dan juga produk ataupun layanan yang dimiliki untuk mengekspresikan nilai-nilai yang ada serta deskripsi tentang perusahaan dan juga produk ataupun layanan yang mereka miliki. Sehingga dalam upaya mendefinisikan diri, menjadi jauh lebih otentik dan terkomunikasi dengan sangat baik sehingga menjadi solid. (Fog et al., 2010)

2.4. Pengembangan Cerita

Klaus Fog mengatakan pengembangan cerita merupakan tugas seorang *copywriter* untuk menyatukan segala elemen cerita yaitu, pesan, konflik, karakter, dan plot. Mengemas sebuah nilai merek menjadi sebuah pesan tunggal yang dikemas lebih menarik dan mudah untuk dipahami. Anna Lundqvist pun menambahkan yang ia kutip dari Shankar, sebuah cerita harus dapat menjawab beberapa pertanyaan yaitu: siapa, apa, mengapa, di mana, kapan, bagaimana dan dengan bantuan apa. (Lundqvist et al., 2013)

Jeff Lyons (2016) umumnya seorang penulis menggabungkan antara proses pengembangan skenario dengan pengembangan cerita. Padahal kedua hal tersebut merupakan dua proses yang berbeda. Pengembangan cerita merupakan cara proses penulis dalam membatasi perubahan-perubahan yang akan terjadi dalam cerita. Tujuan dari tahap pengembangan cerita adalah menemukan cerita, membangun struktur, dan memvalidasi bahwa cerita memiliki fondasi yang kuat. (Lyons, 2016)

2.5. Copywriter

Peran utama sebagai *copywriter* ialah sebagai komunikator informasi dan ide, selain itu penting pula bagi seorang *copywriter* sebuah konsep dan teks yang dibuat dapat menghasilkan respons yang emosional di benak target audience hingga membujuk mereka ke dalam tindakan tertentu. Seorang *copywriter* yang baik ialah mampu memahami target audiencenya yang beragam sehingga mereka dapat memilih nada bicara dan juga bahasa yang digunakan ketika berbicara atau menyampaikan sesuatu. (Bowdery, 2020).

Copywriter memiliki kecerdasan dalam merangkai kata dalam proses kreatif pembuatan iklan. Tanpanya, penyampaian pesan dalam iklan tidak akan efektif. Selain itu, *copywriter* harus mampu mengkombinasi antara citra dengan verbal demi membangun koneksi dengan berbagai audience. karena iklan adalah tentang bagaimana kita dapat membangun sebuah hubungan antara seseorang dengan sebuah produk atau jasa yang dimiliki dengan tingkat praktis atau emosional. Sebagai seorang *copywriter* dimaksudkan untuk memiliki penguasaan bahasa yang baik dan setidaknya memiliki pengetahuan dasar akan marketing dan juga psikologi konsumen. Hal ini bertujuan agar menghasilkan konsep yang efektif, ringkas, dan tepat. (Bowdery, 2020)

Robert W. Bly mengutip kata seorang pemimpin agensi periklanan bernama Judith Charles, *copywriter* adalah seorang penjual dibalik mesin tik. Menurutnya, kesalahan terbesar seorang *copywriter* ialah melihat produk yang mereka jual dengan sudut pandang konsumen. Karena seharusnya seorang 'penjual' tahu akan apa yang mereka jual dan mempengaruhi para konsumen untuk membeli. Tujuan dari iklan bukanlah hiburan ataupun iklan yang disukai akan tetapi peningkatan penjualan serta keuntungan. Untuk meyakinkan konsumen untuk membeli, dalam *copywriter* harus mengandung tiga hal yaitu, menarik perhatian, komunikasi, dan membujuk. (Bly, 2020)

Donald Stuart Kreger (1972) mengatakan *copywriter* merupakan seseorang yang bertindak sebagai pembawa pesan atau biasa disebut dengan komunikator yang didasari oleh penelitian atau survey. Shaw (2013) juga menambahkan dalam beberapa pekerjaan, seorang *copywriter* diharuskan untuk melakukan penelitian untuk memperkuat konten. Penelitian dapat berupa wawasan, fakta dan angka

yang dapat menambah nilai relevan. Sehingga pesan yang disampaikan merupakan sebuah kenyataan atau fakta dari sebuah produk atau layanan yang kemudian hal tersebut dipergunakan untuk membujuk seseorang atau konsumen untuk melakukan sesuatu. (Shaw, 2013)

2.6. Naskah Iklan.

Heri Setyawan (2017) naskah iklan merupakan sebuah perwujudan dari sebuah creative brief. Berfungsi sebagai pendoman dalam proses pembuatan iklan. Karena di dalam naskah iklan terdapat penjelasan detail tentang visual, verbal, dan konsep dari sebuah iklan. Naskah iklan harus bersifat menjual oleh karena itu, bahasa dan kata-kata yang digunakan harus tepat dan mudah dipahami, agar pesan yang dibawa tersampaikan secepat mungkin. Naskah iklan yang ideal ialah yang memuat beberapa unsur yang menjadi pertimbangan yaitu, target audience, konsep produk atau layanan yang diiklankan, serta penempatan media dan komunikasi. Hal ini dilakukan agar tercapai sebuah komunikasi yang efektif (Setyawan, 2017).

2.7. Creative Brief

Kaser (2013) mendefinisikan *creative brief* sebagai titik awal bagi tim kreatif. Mendeskripsikan tentang nilai apa yang harus dicapai dari sebuah iklan. Selain itu, menjelaskan tujuan dari sebuah iklan, pemanfaatan produk serta keunggulan yang ingin ditekankan serta menentukan *mood* dan *tone* yang akan diterapkan dalam iklan. (Kaser, 2013) Shimp dan Andrews (2013) mengatakan bahwa *Creative brief* yang akan menjadi pemberi arah bagi karya *copywriter* dan juga materi iklan lainnya serta upaya pemberian solusi bagi kepentingan klien.

(Shimp & Andrews, 2013) Namun Shaw (2013) menambahkan dalam beberapa pekerjaan, seorang *copywriter* diharuskan untuk melakukan penelitian untuk memperkuat konten. Penelitian tersebut dapat berupa wawasan, fakta, dan angka yang dapat menambah nilai relevan. (Shaw, 2013)

2.8. Company Profile

Menurut Sweetow (2017), *company profile* juga dikenal dengan sebutan *corporate video*. Video ini menampilkan audio visual yang menjelaskan suatu perusahaan kepada target audeincenya. Berisikan penjelasan mendetail mengenai perusahaan mulai dari sejarah, visi dan misi, identitas, *value*, *brand* atau produk yang akan ditawarkan. Hal ini dilakukan demi membangun suatu citra perusahaan dan membantu pemahaman tentang suatu perusahaan dengan lebih efektif dan mudah untuk pahami. (Sweetow, 2017).

3. METODE PENCIPTAAN

3.1. Deskripsi Karya

Karya yang dibuat oleh penulis ialah video *company profile*. Penulis bersama dengan tim bersepakat untuk membentuk *production house* bernama *pandemic production* yang terdiri dari empat orang. Mengawali pembuatan karya dengan pengajuan kerja sama ke dua perusahaan. Akhirnya penulis bersama dengan *pandemic production* mendapat respon baik dari PT. Surya Energi Indotama. Kemudian, komunikasi berlanjut ke diskusi melalui *zoom* untuk membuat *company profile*. PT. Surya Energi Indotama merupakan perusahaan BUMN yang pionir dalam bidang energi baru terbarukan yaitu surya panel dan merupakan anak perusahaan LEN industri persero.