

(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.

Penulis bersama *pandemic production* membuat *video company profile* berdurasi 2 menit. Melakukan *brainstorming* dengan PT. Surya Energi Indotama mengenai konsep dan eksplorasi perusahaan beserta layanan yang disediakan perusahaan tersebut. Selama proses *brainstorming*, penulis mulai menggali informasi-informasi yang penting untuk dimasukkan dalam naskah iklan serta mengeksplorasi teknik *the laboratory model* sebagai teknik penulisan naskah dengan tujuan tercapai komunikasi yang tepat dan efektif. Penulis juga melakukan diskusi perihal naskah yang telah dibuat oleh penulis kepada pihak dari PT. Surya Energi Indotama, termasuk judul untuk *company profile* PT.SEI. Penulis mengajukan judul kepada pihak PT.SEI yaitu ‘Nahkoda Lentera’ yang kemudian pengajuan ini didiskusikan bersama antara *pandemic production* dan PT.SEI.

BRAND PERSONALITY | *what characteristics define the brand?*

Go Internasional, Ramah Lingkungan

Gambar 3.1 *Creative Brief Comapny Profile* PT. SEI

Dalam proses diskusi terjadi kegiatan voting dimana dari pihak SEI mengusul sebuah judul yaitu ‘Indonesia Berseinar’ yang merupakan slogan PT.SEI. hal ini kemudian dikembalikan lagi pada *creative brief*. Melihat *brand personality* pada *creative brief* ini, kemudian sepakatlah pihak PT.SEI dengan judul ‘Nahkoda Lentera’ yang dinilai lebih mengindikasi pada tujuan mereka yaitu go internasional.

3.2. Konsep Karya

Konsep penulisan naskah pada karya penciptaan *company profile* PT. Surya

Energi Indotama ialah penggunaan teknik *the laboratory model* yang terdiri dari lima tahap yaitu *the obituary test*, *screening of basic data*, *distilling the basic data*, *formulating the core story*, dan *the acid test*. Penggunaan teknik ini berawal dari eksplorasi yang dilakukan penulis dalam proses penulisan naskah iklan. Penulis mencari tahu elemen-elemen dari penulisan naskah iklan khususnya dalam menciptakan cerita atau narasi agar informasi dapat tersampaikan dengan baik. Hal ini ditujukan untuk menghubungkan orang lain dengan suatu perusahaan atau merek hingga keduanya memiliki koneksi serta keterlibatan yang mengarahkan pada suatu perubahan bersama.

3.3. Tahapan Kerja

1. Pra produksi:

a. Ide atau gagasan

Penulis ingin membuat naskah iklan yang dapat mengkoneksikan *audience* atau masyarakat pada perusahaan, layanan, dan juga produk yang ditampilkan secara emosional.

b. Observasi

Penulis mengidentifikasi teori penulisan naskah iklan khususnya untuk mengembangkan cerita dengan melakukan studi literatur, mengeksplorasi teori *The Laboratory Model* dan teori-teori pendukung *Copywriter*, Naskah Iklan, *Company Profile*, pengembangan cerita (Konflik dan Pesan) dan *Creative brief*.

c. Studi Pustaka

Penulis memiliki teori utama yang diterapkan pada naskah iklan PT. Surya Energi Indotama yaitu, teori *The Laboratory Model*. Selain itu, terdapat teori pendukung yaitu, *Copywriter*, Naskah Iklan, *Company Profile*, dan *Creative brief*.

d. Eksplorasi Bentuk dan Teknis

Penulis melakukan eksplorasi dengan melihat contoh-contoh naskah iklan khususnya *company profile*. Selain itu, penulis juga mencari video-video *company profile* melalui youtube untuk referensi deskripsi visual dan juga bentuk video dengan konsep tertentu. Kedua hal tersebut mengarahkan penulis pada teori *The Laboratory Model* yang diterapkan pada naskah iklan PT. Surya Energi Indotama.

4. HASIL KARYA

Menurut Kaser (2013) mendefinisikan *creative brief* sebagai titik awal bagi tim kreatif. Melakukan perkembangan dari sebuah *creative brief* sebagai bagian dari proses strategi 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. Shimp dan Andrews (2013) juga menambahkan *Creative brief* yang akan menjadi pemberi arah bagi karya *copywriter* dan juga materi iklan lainnya serta upaya pemberian solusi bagi kepentingan klien.

TARGET AUDIENCE	DEPLOYMENT
PROJECT TARGET who are we trying to reach?	website embed, email campaign, shown in office or event, etc. Who will host? Self, youtube, third party, etc.

Masyarakat umum, perusahaan komersil, industri, sekolah, pemerintahan

Website PT. Surya Energi Indotama, Youtube, Instagram