



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

*Corporate video* yang akan digunakan sebagai media pemasaran produk dari klien harus memiliki suatu tujuan dan dapat menarik target pasar untuk membeli produk tersebut sehingga peran dari *creative director* dibutuhkan sebagai penanggung jawab dalam pebuatan sisi kreatif untuk memenuhi kebutuhan klien.

#### 2.1. *Corporate Video*

Menurut Sweetow (2011) media digital dan koneksi *broadbrand* telah mempengaruhi perkembangan produksi video di dalam perusahaan. Banyak perusahaan yang menggunakan CDN (*content distribution networks*) atau transmisi satelit daripada mendistribusikannya melalui DVD. Para karyawan menonton video melalui *live streaming* atau VOD (*video on demand*), dan *video conferencing* menjadi alternatif untuk melakukan rapat. Di masa lalu beberapa organisasi membuat studio televisi mereka masing-masing, dimana banyak pengelola video lebih memilih untuk melakukan shooting dengan peralatan produksi yang portabel. Beberapa organisasi mendesentralisasi pelayanan video dan melatih beberapa individual dari departemen untuk menggunakan *camcorders* dan *software editingnya* masing-masing. Beliau juga mengatakan bahwa *units corporate video* biasa disebut sebagai departemen media atau bagian dari departemen komunikasi yang lebih besar. Beberapa kasus, klien dikenakan biaya untuk pelayanannya (hlm 1).

Schenk dan Long (2012) memaparkan bahwa apapun hasil akhir dari produksi yang dibuat, semua harus dimulai dari sebuah naskah. Naskah tidak hanya mendeskripsikan apa yang dibicarakan dan lakukan saat pengambilan gambar. Tetapi, sebuah naskah harus bisa mendeskripsikan dimana lokasi tersebut dan *property* apa yang dibutuhkan. Naskah yang sudah selesai dibutuhkan untuk memulai *budgeting* dan *Scheduling* di dalam pra produksi (hlm 14).

Sweetow (2011) juga mengatakan bahwa *corporate video* biasa dikategorikan sebagai sebagai *authorized motion* sehingga memiliki nilai-nilai komersil. Nilai-nilai komersil itu bisa dijual dan dikenakan pajak di dalam penjualannya. Sebuah video *marketing* atau *training* biasanya dipertimbangkan sebagai *authorized motion picture* juga. DiZazzo (2013) juga menambahkan bahwa *corporate video* adalah produksi video yang didesain untuk para karyawan, biasanya ini di sebut dengan industrial.

DiZazzo (2013) memaparkan bahwa pada tahun 1980, teknologi satelit menjadi *medium* yang digunakan secara luas untuk menyampaikan informasi di dalam dunia *corporate*. Kunci eksekutif dan teknisi produk menemukan kemampuan untuk bisa “on the air” di dalam pertelevision *corporate* dan bisa menyampaikan pesan mereka secara *live* melalui satelit. Walaupun teknologi ini tidak murah, DBS (*direct broadcast satellite*) terbukti memberikan dampak yang lebih efektif di dalam menyampaikan pesan kepada karyawan yang berjumlah banyak dengan waktu yang singkat. Para karyawan juga dapat berinteraksi, para karyawan bisa menelepon, memberikan komentar, dan bertanya. Dalam beberapa

kasus, para karyawan bisa berbicara secara *live* dengan eksekutif atau ahli teksini (hlm 4).

## 2.2. Video Komersil

Menurut DiZazzo (2013) kegunaan media di dalam dunia *corporate* dibagi menjadi 4 yaitu, *training programs*, *motivational programs*, *informational programs*, *public programs*. *Training programs* adalah program yang digunakan untuk mengajari karyawan untuk menjual cara secara spesifik, mengikuti prosedur, dan melakukan persetujuan dengan pelanggan, *motivational programs* bisa digunakan untuk menyemangati karyawan supaya mendapatkan hasil yang lebih maksimal dibandingkan dengan kuarter sebelumnya. *Informational programs* digunakan untuk membuat karyawan mengerti tentang perubahan yang terjadi di dalam perusahaan dan juga mempertahankan moral yang baik, komunikasi yang baik, dan produktifitas yang tinggi. *Public programs* menurut beliau adalah suatu program yang bertujuan untuk membantu dan memberi informasi pasar dari perusahaan tentang info barang dan promosi (hlm. 4).

Menurut Serfiyani, Purnomo, Hariyani (2016), iklan adalah komunikasi satu arah yang menggunakan media tertentu, dan fungsi iklan adalah berita pesanan yang digunakan untuk mendorong dan membujuk agar masyarakat tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan (hlm. 80-81). Hal ini juga dikuatkan oleh DiZazzo (2013) bahwa salah satu fungsi dari video komersil adalah memberi informasi kepada masyarakat tentang info barang dan promosi (hlm. 4).

Menurut Serfiyani, Purnomo, Hariyani (2016) di dalam bukunya mengatakan bahwa di zaman yang semakin canggih iklan tidak lagi dibuat sekadar menjadi media pemberitahuan yang dulu hanya dimuat di koran. Iklan kini juga dimuat di televisi, radio, dan internet (hlm. 82). Hal ini juga dikuatkan oleh Newth (2013) bahwa iklan yang berbentuk tulisan sudah cukup tua. Perkembangan dari radio, televisi, dan *cinema* di abad ke 20, tetapi bisnis mempunyai cara yang *exciting* dan *dynamic* dalam memasarkan produk dan jasa perusahaan. Sementara *cinema* mengandalkan fitur iklan yang akan datang. “*trailer*” pertama di pertontonkan pada tahun 1913 dan biasanya permulaan tayangan di radio didukung oleh sponsor yang individual. Itu adalah ledakan di dalam televisi *broadcast* pada era tahun 1950 dan 1960.

Menurut Newth (2013) pada mulanya banyak pertunjukan televisi yang tergantung dengan model radio, disponsori oleh satu bisnis atau produk, tetapi ini cepat sekali menjadi jelas bahwa profit yang lebih besar akan didapatkan bila menjual bagian kecil dari waktu-waktu kepada beberapa pengiklan. Dari situlah muncul *commercial break*. Menurut beliau sebuah bisnis akan memperkerjakan sebuah *agency* periklanan untuk membuat iklan dalam beberapa platform-platform yang berbeda *commissioning company* biasanya akan menyediakan *outline* dasar dari apa yang ingin didapat dari kampanye iklan tersebut, pesan yang ingin di sampaikan dan penonton mana yang berharap diraih. Dari situlah *agency* akan menyaring kriteria, menerapkan keahlian kreatif, dan mengeluarkan rencana untuk aksinya (hlm. 6-7).

### 2.3. *Creative Director*

Menurut DiZazzo (2013) banyak profesional yang berkerja dalam pembuatan *corporate media*. *Producers, writer, director* dan klien. Empat kunci utama itulah yang berbagi hubungan kerja yang dinamis. Semua memiliki tugas yang kritis dan penting dalam mengendalikan dunia *corporate media* (hlm 7). Menurut beliau, definisi dari seorang *Director* adalah seorang yang memiliki tanggung jawab kepada *producer* untuk membimbing dan membentuk jenis manusia serta elemen teknis yang kompleks pada saat presiapan, rekaman film, dan disunting untuk menjadi sebuah kesatuan audiovisual.

DiZazzo (2013) mengatakan *director* juga sebagai seorang seniman adalah sesuatu yang asli dan suatu rasa yang menarik. Rasa itu datang dari proses dan juga materi mentah yang digunakan di dalam pembuatan karyanya. Seorang *director* membuat karyanya dengan semua elemen yang ada di dunia. Materi yang digunakan ialah orang-orang, rumah, mobil, *props, wardrobe*, lokasi, emosi, dan sifat dari karakter. Karya dari sebuah *director* ialah sebuah ilusi dari kenyataan yang dikoreografi dengan tepat, karya ini divisualisasi melalui mata dari penonton secara langsung (hlm. 9)

Menurut Beliau sesudah seorang *director* selesai membaca naskah dan memvisualkan sebuah naskah, *director* menentukan elemen dan aktifitas apa yang akan digunakan. Seorang *Director* juga memikirkan apakah elemen-elemen itu dapat didapatkan dengan budget dari *producer guidelines*. *Director* juga sebagai seorang yang dibutuhkan di dalam proses *casting* dan mendirikan studio dasar atau

rencana lokasi sebaik *shooting schedule* dan *shot list* dibutuhkan untuk menyelesaikan produksi. *Director* menjadi seseorang yang memiliki peranan kreatif paling besar (hlm. 90).

DiZazzo (2013) mengatakan bahwa seni dari sebuah *director* adalah *illusionism*. Menurut *Webster's Collegiate Dictionary* (Seperti yang dikutip dalam DiZazzo, 2013) *Illusionism* adalah penggunaan dari teknik artistik seperti perspektif dan bayangan untuk membuat illusi dari kenyataan. Ini menjelaskan dengan detail apa yang harus dilakukan oleh *corporate director*. Menurut DiZazzo (2013) untuk membuat ilusi dari media terlihat asli di layar, ada lima elemen keindahan yang *director* harus kerjakan. Yaitu, keindahan naskah, keindahan manusia, keindahan audiovisual, keindahan teknis, dan keindahan secara umum. Lima elemen itulah yang memiliki efek yang mendalam terhadap kredibilitas ilusi yang dikerjakan oleh *director* (hlm. 141).

Sweetow (2011) mengatakan bahwa di dalam *corporate video*, perhatian difokuskan kepada keindahan, sehingga *Director* harus mempertimbangkan untuk menghubungi *Director of Photography* yang bisa menambah keindahan dari kamera untuk tetap membuat visual menarik perhatian (hlm. 159).

Menurut Newth (2013) proses di dalam pembuatan komersil tidak pernah berubah. Klien mengerjakan pesan yang ingin disampaikan, siapa penontonnya, dan poin penjualannya. Semua itu di berikan melalui *brief* atau *conceptual deck*. *Creative Director* dari agency terpilih akan menggunakan *brief* atau *conceptual deck* yang telah diberikan untuk mengembangkan beberapa ide dan naskah yang

banyak. Dengan tiga ide dan naskah terbaik, *agency* akan memilih *production house* dan melihat *directors' reels*. Mungkin tiga *director* akan terpilih didasari oleh talenta dan kesediaan, dan masing-masing dari *director* akan membuat sebuah *treatment*. Saat di fase ini pengambilan keputusan ini harus melewati beberapa tingkatan, dari *agency* ke klien. Setelah keputusan siapa yang terpilih menjadi *director* sudah tercapai, maka pra produksi akan segera dilakukan secepatnya (hlm. 9).

Menurut Newth (2013) *brief* akan diserahkan kepada *agency* periklanan yang terpilih. Sering kali klien dari perusahaan akan mengikuti sertakan *creative director* dari *agency* periklanan yang terpilih untuk memperjelas *brief*, karena kemampuan khusus dan kesadaran dari pengalaman *agency* kreatif bisa dievaluasi di awal dalam menentukan apakah memiliki potensi yang strategis yang kaya (hlm. 10). Beliau menambahkan, setelah *brief* diserahkan, kebanyakan yang memegang kendali adalah *agency*. Ini adalah salah satu tanggung jawab mereka untuk mewujudkan misi klien, dari konsep, produksi, dan *delivery*. klien tetap ikut serta di dalam pengambilan keputusan, tetapi sebagai *final arbiter*, dan kebanyakan klien memperkerjakan *agency* yang sudah mereka berikan kepercayaan dan percaya dapat mewujudkan target pasar mereka. Salah satu dari anggota kreatif akan mengambil *brief*, membuat ide yang sangat banyak dan mempresentasikan ke *creative director* (hlm. 11).

## 2.4. Client Brief

Menurut Newth (2013), di dalam pembuatan sebuah komersil tidak berubah. klien menentukan pesan, penonton, dan poin penjualan. Semua itu disusun di dalam sebuah *brief* atau *conceptual deck*. *Brief* atau *conceptual deck* inilah yang digunakan oleh *creative director* dari *agency* periklanan yang terpilih untuk membuat beberapa ide dan naskah (hlm. 9).

*Brief* diserahkan kepada *ad agency* terpilih yang menawar untuk pekerjaan. Ini memudahkan mereka untuk menentukan kebutuhan klien. Seringkali perusahaan klien akan mengikutsertakan *creative director* dari *ad agency* yang terpilih untuk mematangkan *brief*. Karena kemampuan khusus dan kesadaran dari seorang *creative* di dalam *agency* yang berpengalaman bisa sangat berharga dalam mengambil keputusan di tahap awal, apakah yang dapat atau tidak dapat memiliki potensi strategi yang kaya (hlm. 10).

Sesaat setelah *brief* diserahkan, *agency* mengambil kebanyakan kontrol. Ini adalah misi mereka untuk merealisasikan misi dari klien dari konsep dan produksi ke hasil akhir. Klien tetap terlibat dalam proses pengambilan keputusan tetapi mereka sebagai pengambilan keputusan terakhir. Klien akan memperkerjakan *agency* yang mereka yakini dan percaya untuk memenuhi *target market*.

Tim kreatif *agency* akan mengambil *brief* dan berkerja dengan ide-ide yang sangat banyak, kemudian akan mereka presentasikan ke *creative director*. Dalam *agency* yang lebih besar, mereka memiliki beberapa tim kreatif dan terkadang

mereka akan mempresentasikan ide-ide dari sebuah *brief* yang sama. Tim produksi *agency* juga seringkali ikut serta dalam tahapan ini. Mereka mulai memikirkan bagaimana ide-ide tersebut dapat disajikan, sehingga pada saat *agency* kembali ke klien dengan proposal, mereka bisa menjelaskan bagaimana komersil tersebut akan dibuat (hlm. 11).

### **2.5. *Know Your Audience***

Dizazzo (2013) mengatakan bahwa di dalam pembuatan naskah *corporate* berbeda dengan pembuatan naskah untuk hiburan. Untuk menulis suatu naskah untuk keperluan *corporate*, penulis naskah harus mempelajari tentang orang-orang di dalam korporasi, peraturan, tujuan atau pekerjaannya. Semua itu penting supaya penulis naskah mendapatkan informasi, petunjuk, motivasi, atau gabungan dari semuanya (hlm. 11).

Schenk dan Long (2012) mengatakan bahwa apapun tipe produksi yang direncanakan, tugas pertama yang harus dikerjakan adalah untuk menentukan cerita apa yang akan dibuat. *Industrial* dan *corporate*, video musik, dokumenter, dan pemasaran atau iklan umumnya memiliki tujuan yang sederhana. Jika sudah menentukan ide sebelum memulai, akan lebih mudah untuk fokus kepada apa yang perlu untuk ditulis. Mereka juga mengatakan bahwa sebelum kita menuliskan naskah, tentukan cerita secara keseluruhan, maka dari itu akan lebih mudah untuk menulis karena sudah mengerti cerita secara keseluruhan (hlm. 15). Mereka mengatakan bahwa setelah banyak penulisan ulang dan sudah mendapatkan saran dari banyak orang, naskah sudah bisa digunakan untuk *shooting* (hlm. 21).

Serfiyani, Purnomo, dan Hariyani (2016) menambahkan target penonton adalah obyek yang merupakan target dari hal yang ingin dikomunikasikan sehingga obyek ini mendukung, membeli, memahami, atau sepakat dengan hal yang di komunikasikan.

## 2.6. Klien

Menurut DiZazzo (2013) klien adalah manajer *middle* atau *upper-level* untuk siapa *producer*, penulis, dan *director* bekerja. Sebuah *corporate client* bisa saja seorang *safety manager*, *human resources director*, atau *vice president of marketing*. Semua *corporate client* memiliki dua kesamaan yaitu mereka adalah orang bisnis dan mereka datang ke departemen media dengan masalah komunikasi, dan mereka berharap masalah mereka akan dapat diselesaikan dengan penggunaan dari video atau program media yang lain.

Klien datang dengan berbagai macam tipe kepribadian. Kebanyakan ada yang membantu, koperatif, dan berterima kasih kepada sumber media yang tersedia untuknya. Klien juga bisa terlalu menuntut, tetapi itu di dalam tolak ukur mereka yang harus membayar media dengan sangat mahal.

Menurut Beliau, ada lima tipe klien, yang pertama yaitu *busybodies* adalah seorang manajer yang sangat sibuk dan tidak menyadari bahwa mengembangkan suatu program media memerlukan lebih dari sekedar tim kreatif, tetapi juga membutuhkan masukan, dukungan dan persetujuan dari klien. Kedua, *instant decision makers* manajer ini merupakan manajer yang mengambil keputusan

dengan instan. Ketiga, *Yessireses* adalah klien yang mendengarkan semua kata-kata dari producer dan menganggap itu sempurna, klien seperti ini biasanya tidak mengerti apa yang mereka mau sehingga keputusannya bisa sangat membahayakan. Keempat, *commite heads* ini adalah kebalikan dari *instan decision makers* karena mereka mewakilkan grup sehingga keputusan harus dibicarakan terlebih dahulu. Terakhir, *plain old perfect clients* adalah sebuah klien yang baik, berantusias dan ingin membantu dan menyediakan segala sesuatu yang bisa mereka bantu.

Menurut DiZazzo (2013) tidak meragukan bahwa empat pemain kunci memiliki tujuan yang berbeda-beda. *Producer* menginginkan produksi yang sederhana dengan biaya yang rendah. Penulis menginginkan untuk menyampaikan tulisan terbaik mereka dan menunjukkan bahwa penulisan naskah adalah hal yang paling penting di dalam seluruh produksi. *Director* menginginkan naskah yang baik menjadi penampilan yang dapat dipercaya di layar. Klien tertarik dengan biaya yang rendah dan penyampaian dengan kualitas yang sangat baik (hlm. 12-13).

Menurut Serfiyani, Purnomo, dan Hariyani (2016), subyek dan obyek dalam industri periklanan ada tiga pihak. Pertama pemasang iklan, pihak yang ingin mengomunikasikan produk, jasa ide, bentuk promosi, informasi layanan masyarakat, informasi tentang individu atau organisasi tertentu kepada target individu atau masyarakat tertentu. Kedua, biro iklan merupakan badan usaha yang membantu pemberi iklan untuk mengemas bentuk komunikasi dan visualisasi yang diinginkan sehingga mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh pemberi iklan. Ketiga adalah target penonton yang merupakan objek yang merupakan target dari hal yang

ingin dikomunikasikan sehingga objek ini mendukung, membeli, memahami, atau sepakat dengan hal yang dikomunikasikan (hlm. 82-83).

Menurut Solihin (2014) perusahaan melakukan komunikasi pemasaran dengan tujuan memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen, menjaga nama baik produk dan perusahaan, serta membujuk konsumen melakukan pembelian produk-produk perusahaan. Perusahaan melakukan dengan menggunakan bauran promosi yang terdiri dari iklan, penjualan, *personal selling*, penjualan langsung, publisitas, *event*, dan *sponsorship* (hlm. 183-184).

## 2.7. Produk

Menurut Solihin (2014) produk yang diperdagangkan oleh kegiatan bisnis secara keseluruhan mencakup *tangible goods* maupun *intangible goods (jasa)*. *Tangible goods* merupakan barang-barang yang dapat diindera oleh pancaindra manusia. Sedangkan jasa adalah produk yang tidak dapat dilihat oleh kasat mata tapi dapat dirasakan manfaatnya setelah konsumen mengkonsumsi jasa tersebut (hlm. 3). Unsur bauran produk perusahaan mencakup di dalamnya variasi produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Berdasarkan siapa yang menjadi pengguna barang yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen dibagi menjadi dua kategori yaitu barang konsumsi dan barang industri. Berdasarkan cara dan motif berbelanjanya, barang konsumsi selanjutnya dapat dikelompokan menjadi barang kebutuhan sehari-hari, barang belanja, dan barang spesial. Merek adalah nama, simbol, bentuk huruf atau gabungan dari berbagai unsur-unsur tersebut yang digunakan untuk membedakan produknya dari produk pesaing (hlm. 180-181).

Menurut Tantri (2016) produksi dalam arti sempit adalah *art of making commodities* atau kegiatan yang menghasilkan komoditas, yaitu barang dan jasa. Sementara dalam arti luas adalah segala kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan penutup kebutuhan dan proses kegiatan untuk memberikan nilai tambah barang dan jasa (hlm. 146).

## **2.8. S.W.O.T. (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*)**

Rangkuti (2016) menjelaskan bahwa S.W.O.T. adalah singkatan dari kekuatan dan kelemahan internal serta kesempatan dan ancaman yang datang dari luar. Analisis S.W.O.T. merupakan analisis yang membandingkan antara faktor eksternal berupa peluang dan ancaman dengan kekuatan dan kelemahan dari dalam. Beliau juga S.W.O.T. adalah indentifikasi di berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Ini di dasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Menurut beliau proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan (hlm.19-20).

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.1. Bagan S.W.O.T

(Rangkuti,2013)

Rangkuti (2013) mengatakan bahwa ada 4 *kuadran*. *Kuadran* pertama merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. *Kuadran* kedua, walaupun menghadapi ancaman, perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal sehingga strategi yang dimanfaatkan adalah strategi jangka panjang.

*Kuadran* tiga adalah perusahaan memiliki peluang besar, tetapi di pihak lain, perusahaan menghadapi kelemahan atau kendala dari dalam. Strategi yang digunakan adalah strategi untuk meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik. *Kuadran* terakhir adalah situasi yang sangat tidak menguntungkan sehingga harus menghadapi

ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang digunakan ialah strategi difensif (hlm. 20-21).

Menurut Tantri (2016) misi adalah tujuan atau alasan perusahaan didirikan agar arah usahanya jelas, mudah dalam memanfaatkan sumber daya dan motivasi karyawan. Strategi adalah cara untuk mencapai sasaran. Ada tiga hierarki strategi yang dapat di dapat diterapkan yaitu strategi tingkat *corporate*, strategi tingkat divisi, dan strategi tingkat fungsional. Kebijakan menurut beliau merupakan pedoman untuk mengendalikan dan memperkuat implementasi strategi, tujuannya agar diperoleh persamaan sikap, tujuan, cara, dan pedoman kerja bagi setiap pelaksana usaha (hlm.96).

## **2.9. *Treatment***

DiZazzo (2013) seorang penulis naskah harus melakukan penelitian dengan sesuai, bertemu dengan klien. Seorang penulis naskah harus mengembangkan sebuah *content outline* yang biasa digunakan dalam projek yang kompleks dan memiliki petunjuk yang susah, ini adalah sebuah pengaturan yang teratur dengan baik dan ini dibutuhkan untuk pempersembahan program dengan berhasil. Setelah itu seorang penulis naskah harus mengembangkan *creative concepts*, ini adalah sebuah ide visual yang mempertemukan desain dan informasi konten. Yang terakhir adalah *treatment*, ini adalah sebuah deskripsi naratif yang menunjukan sebuah program yang merupakan elaborasi dari visual konsep yang dijelaskan per adegan.

Setelah *content outline*, *creative concepts*, dan *treatment* disetujui, maka naskah baru ditulis oleh penulis naskah. Menurut beliau biasanya proses ini akan terlampaui dengan tiga *draft*. Dengan setiap *draft* di berikan ke klien dan *producer* untuk masukan dan persetujuan dari mereka (hlm. 17)

Menurut Honthaner (2010) *director's treatment* ditawarkan secara berulang kepada *producer* di *agency*. *Agency* tersebut akan membagi-bagikan *treatment* tersebut kepada tim kreatif supaya mereka bisa menentukan rekomendasi kreatif, sementara *agency producer* dan manajer bisnis melihat kembali tawarannya. Banyak perbincangan pun terjadi, beberapa tawaran di ajukan untuk klarifikasi *budget*.

## 2.10. Komedi

Menurut Boyd dan Goldenberg (2015), *brainstorming* membuat kreativitas alami seseorang menjadi terpancar dengan mendorong mereka untuk mengungkapkan ide-ide tanpa dihakimi. Dia yakin bahwa sekelompok orang yang berpikir bersama akan lebih efektif daripada sekelompok orang dengan jumlah yang sama berkerja sendiri-sendiri, dan bahwa semakin banyak gagasan yang di ajukan semakin besar kesempatan bahwa ide bagus akan bertahan setelah menyaring ide-ide yang kurang bagus (hlm. 40-41).

Minguet (2013) mengatakan bahwa di dalam keadaan ekonomi yang sedang mengalami kesusahan, *creative advertising agency* sulit untuk menarik konsumen

untuk membeli produknya. Karena dari itu mereka berubah dan membuat humor sebagai alat utama di dalam kampanye mereka (hlm. 7).

Menurut Vorhaus (1994) komedi merupakan hasil dari gabungan dari sebuah kenyataan dan sebuah rasa sakit yang sedikit demi sedikit berubah menjadi suatu candaan (hlm. 2). Helitzer (2005) mengatakan bahwa ada 6 unsur penting untuk membuat suatu komedi yaitu target, kebencian, realisme, hiperbola, emosi dan kejutan. Menurut beliau apabila salah satu unsur itu dihilangkan maka komedi tersebut akan terasa janggal (hlm. 36).

Dari pernyataan Vorhaus (1994) dan Helitzer (2005) dapat disimpulkan bahwa sebuah komedi adalah sebuah rasa sakit yang berasal dari sebuah kenyataan dan menumbulkan kebencian, dimana kemudian sebuah kebencian itu akan berubah menjadi emosi yang akan berdampak berupa hiperbola.



Gambar 2.2. 6 unsur komedi

(Dokumentasi Pribadi)

Menurut Helitzer (2005) ada 6 unsur dari komedi yang tidak boleh hilang dalam membuat sebuah komedi. Yang pertama adalah target, beliau mengatakan bahwa komedi sesungguhnya adalah sebuah kritik, bukanlah hanya gurauan semata (hlm. 37). Beliau membagi target menjadi 2, target subyek dan target penonton. Target subyek merupakan subyek yang akan digunakan untuk menjadi topik pembicaraan. Sementara target penonton adalah orang yang akan menerima komedi kita.

Unsur kedua adalah kebencian. Komedi adalah salah satu cara yang kuat untuk melepaskan suatu kebencian sehari-hari. Hampir semua orang memiliki kebencian terhadap suatu hal dan terkadang banyak orang yang memiliki kebencian terhadap hal yang sama. Beliau menegaskan bahwa komedi itu kejam sehingga sifat asli komedi adalah kasar (hlm. 42).

Unsur ketiga adalah realisme. Komedi harus berkaitan dengan kenyataan. Komedi yang berkaitan dengan kenyataan dapat diterima oleh target penonton dengan baik. Beliau mengatakan bahwa komedi harus berkaitan dengan kenyataan tetapi komedi juga membengkokan kenyataan tersebut. Oleh karena itu komedi adalah bagaimana kita bercerita tentang kenyataan bersamaan dengan unsur keempat (hlm.51).

Unsur keempat merupakan hiperbola. Hiperbola merupakan bahasa yang digunakan untuk melebih-lebihkan sesuatu (hlm. 53). Unsur ini dapat ditunjukkan dengan baik dengan tiga struktur yaitu *truth*, *emotion*, dan *explicitness*. *Truth*, komedi yang efektif ialah komedi yang berdasarkan dari kenyataan yang nyata dan benar. *Emotion*, hiperbola di sini di gunakan sebagai pemancing emosi yang

didasari oleh sebuah kebodohan atau keanehan. *Explicitness*, komedi yang dibuat harus dapat memiliki relasi dengan penonton sehingga dapat dimengerti (hlm. 168).

Unsur kelima ialah emosi. Di sini komedi harus dapat membangun antisipasi dari penonton untuk ikut merasakannya (hlm. 54) dan unsur keenam adalah kejutan. Kejutan inilah yang dapat membuat penonton tertawa. Penggunaan kejutan ini membutuhkan pengalaman. Sebaik apapun komedi ini ditulis, kejutan tidak akan berhasil apabila penonton tidak dapat pesan yang disampaikan (hlm. 57).

