

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Corporate Video

Mengutip (Sweetow,2011) bagi para *cinematographer corporate video* hanya dipandang tidak lebih dari sebuah video industrial. Namun, pada kenyataannya sebuah *corporate video* bukan merupakan bidang yang membosankan. Dikarenakan perkembangan pada masa global ini banyak perusahaan yang mulai mencari dan membuat *corporate video* untuk mempromosikan produk mereka. Perkembangan media juga mempengaruhi perusahaan untuk lebih kreatif dan memperhatikan nilai estetika pada *corporate video* mereka (hlm. 1.159).

Menurut DiZazzo (2013) sebuah *corporate video* dibagi menjadi empat bagian kategori yang biasa diminta oleh perusahaan tersebut, keempat bagian tersebut dibagi menjadi:

1. Video pelatihan merupakan video yang digunakan untuk melatih karyawan mereka agar memiliki *skill* yang sesuai dengan nilai dari perusahaan tersebut.
2. Video motivasi adalah video yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan kinerja dari pegawai mereka secara emosional. Perusahaan memotivasi pegawai mereka dengan memberikan penekanan kepada hasil yang telah dicapai oleh perusahaan tersebut dengan harapan dapat meningkatkan pencapaian dari perusahaan tersebut.

3. Video informatif merupakan sebuah video yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk memberikan informasi kepada pegawai mereka. Video ini juga digunakan oleh untuk perusahaan untuk memberitahukan informasi kepada pegawai mereka mengenai perusahaan mereka.
4. Video publikasi merupakan jenis *corporate video* yang memiliki tujuan untuk memberikan publikasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa perusahaan tersebut. Video publikasi juga digunakan untuk memberitahukan promosi yang sedang ditawarkan oleh perusahaan tersebut

Oleh karena itu setiap *corporate video*, memiliki tujuan yang berbeda dan sesuai dengan keinginan dari perusahaan tersebut.

Hal ini juga didukung berdasarkan Wahana Komputer (2008) bahwa pembuat *corporate video* harus dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh perusahaan tersebut (hlm. 101). Oleh karena itu perusahaan biasanya memberikan *brief* kepada untuk agensi apa yang mereka butuhkan dan apa yang ingin mereka sampaikan namun, mereka memberikan kebebasan kepada setiap agensi untuk memberikan ide kreatif dan konsep seperti apa yang akan dilakukan.

#### **2.1.1. Pendekatan Dokumenter**

Friedmann (2010) mengatakan bahwa sebuah *corporate video* dapat dikemas atau dibuat dengan pendekatan dokumenter. Hal ini dapat diadaptasi di *corporate video* untuk menceritakan apa yang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut secara langsung. Pendekatan dokumenter merupakan sebuah wadah baru yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sebuah media promosi yang relevan namun,

dapat diterima oleh penonton tanpa harus dengan melalui cara atau metode promosi video yang *hard selling* (hlm. 126-129). Sweetow (2011) mengatakan bahwa sebuah perusahaan yang memiliki dampak yang besar terhadap lingkungan sekitar dapat menggunakan pendekatan dokumenter. Pendekatan secara dokumenter ini dapat memikat penonton untuk mengenal sebuah perusahaan karena dampak yang telah mereka lakukan. (hlm. 1-3). Hal serupa juga diungkapkan oleh (Landa, 2010) mengungkapkan, bahwa pendekatan dokumenter ini seringkali digunakan untuk menginformasikan kepada publik mengenai sebuah perusahaan dan dampak positif apa yang telah mereka lakukan (hlm. 123).

#### **2.1.1.1. Dokumenter**

Nichols (2010) mengatakan bahwa film dokumenter terdapat 6 jenis tipe dokumenter, yaitu:

1. ***Expository***

Nichols (2010) mengatakan bahwa *expository* merupakan sebuah tipe dokumenter narasi yang digabungkan dengan beberapa *footage*. Tipe dokumenter ini terlihat lebih informatif dan deskriptif (hlm. 154-155).

2. ***Reflexive***

Nichols (2010) mengatakan bahwa tipe dokumenter ini mengangkat isu-isu sosial yang ada dengan pendekatan seperti wawancara (hlm. 155-156).

### 3. *Poetic*

Nichols (2010) ia berpendapat bahwa tipe dokumenter ini memiliki ciri-ciri tidak terlalu mementingkan *continuity*. Tipe dokumenter ini menyebabkan atau menciptakan sebuah alternatif atau hasil yang baru pada penyampaian sebuah informasi (hlm. 162).

### 4. *Observational*

Nichols (2010) mengemukakan bahwa tipe dokumenter *observational* merupakan sebuah tipe dokumenter yang menceritakan sebuah kejadian atau aktivitas yang dapat memberikan ruang opini yang terbuka bagi penonton (hlm. 174).

### 5. *Participatory*

Nichols (2010) mengatakan bahwa tipe dokumenter *participatory* merupakan sebuah tipe dokumenter yang melibatkan interaksi antara pembuat dan subjek cerita (hlm. 179).

### 6. *Performative*

Nichols (2010) mengatakan bahwa tipe dokumenter *performative* merupakan sebuah tipe dokumenter yang memperlihatkan atau mendemonstrasikan sebuah ilmu pengetahuan yang terjadi di masyarakat (hlm. 199 – 200).

## 2.2. Creative Director

Stotesbury (seperti yang dikutip dalam Mackay, 2004) Seorang *creative director* bertanggung jawab terhadap setiap kegiatan kreatif yang dihasilkan (hlm. 119).

Stotesbury mengatakan bahwa setiap ide kreatif yang dihasilkan harus sesuai dengan *brief* yang diberikan dan sesuai juga terhadap pesan apa yang perusahaan tersebut sampaikan kepada konsumen (hlm. 123. 124).

Mengutip (Harrell, 2016), juga mengatakan bahwa seorang *creative director* bertanggung jawab akan sebuah bentuk dari *corporate video* yang ia kemukakan. Harrell juga mengatakan bahwa pada proses diskusi terkadang akan ada *misconception*. Beliau menambahkan bahwa seorang *creative director* harus dapat mengerti apa yang menjadi keinginan *client* dan dapat mendistribusikan keinginan tersebut secara kreatif agar dapat diterima oleh konsumen (hlm 15-16).

Menurut Sweetow (2016), Seorang *creative director* harus dapat mengetahui bentuk video apa yang cocok terhadap suatu perusahaan dan video tersebut harus dapat menarik perhatian penonton yang dituju (hlm 77). *Creative director* juga memiliki tanggung jawab untuk menjaga agar video tersebut dapat terdistribusikan kepada perusahaan (hlm. 72).

### **2.3. Creative Brief**

Mayer (seperti yang dikutip dalam Mackay, 2004) mengatakan bahwa *creative brief* merupakan hal yang penting. Ia juga mengungkapkan bahwa sebuah *creative brief* harus sangat jelas, baik itu untuk *client* dan juga untuk *agency*. Sebuah *creative brief* harus memiliki penjelasan yang sangat membantu untuk *agency*. Hal ini dikarenakan *creative brief* merupakan sumber acuan untuk *agency* dalam membuat sebuah ide atau konsep. Ia juga menambahkan bahwa sebuah *creative brief* berisi target pasar, pesan yang ingin disampaikan, dan berbagai hal mengenai keinginan

dari *client*. Semua informasi yang didapat dari *creative brief* juga akan membantu *agency* untuk dapat tepat dalam menentukan *budget*.

Hal serupa juga diungkapkan oleh (Belch dan Belch,2017) mengungkapkan bahwa sebuah *creative brief* berisi hal – hal penting dari apa yang diinginkan oleh *client* kepada *agency*. Sebuah *creative brief* merupakan batas – batas yang tidak boleh dilewati oleh *agency* dalam pembuatan video promosi. Tidak hanya itu, *creative brief* juga berperan dalam menyatukan pola pikir *client* dengan *agency*. Sebuah *creative brief* yang baik harus berisi setiap informasi – informasi yang menjadi dasar fundamental video promosi yang akan dibuat. Oleh karena itu *creative brief* yang dibuat harus memberikan penjelasan yang sangat terstruktur dan jelas (hlm. 286-290).



**EXHIBIT 8-14A**  
Creative brief for Tacori jewelry



**EXHIBIT 8-14B**  
Print ad created based on creative brief to establish Tacori as an accessible fashion jewelry line

Gambar 2.1. *Creative Brief*  
(Belch dan Belch, 2017)

Hal serupa juga diungkapkan oleh Drewniany dan Jewler (2014), mengungkapkan bahwa sebuah *creative brief* memiliki peranan penting dalam pembuatan sebuah iklan. *Creative brief* berisi akan pengetahuan–pengetahuan

dasar mengenai produk yang akan dibuat. Tidak hanya itu, sebuah *creative brief* juga membantu divisi kreatif dalam mengerti pola pikir dari pasar yang dituju. Sebuah *creative brief* dibuat oleh seorang *account executive* dan diberikan kepada *creative director*. Oleh karena itu seorang *creative director* harus dapat mencerna setiap informasi yang ada di *creative brief*. Mereka juga menjelaskan bahwa di dalam sebuah *creative brief* harus memiliki:

1. Apakah di dalam *creative brief* tersebut dapat informasi yang membantu untuk membangun sebuah hubungan antara produk dengan yang dituju?
2. Apakah produk tersebut dapat diletakkan pada suatu titik tertentu?
3. Apakah *creative brief* tersebut dapat memberikan jawaban kepada pasar yang dituju?
4. Apakah terdapat manfaat emosional dalam produk tersebut sesuai dengan manfaat yang rasional? Dan apakah manfaat tersebut mendukung produk?
5. Apakah *creative brief* yang diberikan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh tim kreatif?

Mereka menjelaskan bahwa ketika *creative brief* memiliki hal-hal ini maka kinerja tim kreatif dapat bersinergi satu dan dapat menjawab kebutuhan atau keinginan dari *client* (hlm. 81, 90).

## 2.4. Narasumber

Steward & Cash, jr. (2012) mengungkapkan bahwa dalam memilih seorang narasumber harus memiliki setiap informasi yang dibutuhkan. Menurut mereka narasumber yang sesuai harus memiliki empat kriteria dasar, yaitu:

1. **Tingkatan informasi:** Narasumber harus memiliki kapabilitas informasi yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Informasi yang disediakan oleh narasumber juga harus memiliki fakta–fakta pendukung yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan
2. **Ketersediaan:** Narasumber bisa saja berada jauh dari tempat kita. Oleh karena itu sebelum melakukan proses wawancara harus dapat mengetahui ketersediaan dari narasumber yang dituju.
3. **Kemauan:** Narasumber harus memiliki kemauan dalam melakukan wawancara hal ini agar setiap informasi yang diberikan benar–benar apa yang terjadi dan tidak terpaksa dalam memberitahukan informasi yang akan ditanyakan.
4. **Kemampuan:** Seorang narasumber harus memiliki kemampuan informasi yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan.

Keempat kriteria ini merupakan hal yang harus diperhatikan dalam menentukan seorang narasumber (hlm. 104-106). Tidak hanya keempat kriteria ini saja narasumber memiliki peranan penting dalam sebuah *corporate video*. Friedmann (2010) mengungkapkan bahwa dalam *Corporate video* dengan



pendekatan dokumenter pemilihan narasumber memiliki peran yang penting dalam sebuah pembentukan cerita. Proses menentukan narasumber akan menghasilkan *output* yang berbeda pada hasil yang akan dibuat (hlm. 44).

#### **2.4.1. Research**

Rabriger (2004) mengatakan bahwa proses *research* atau meneliti merupakan sebuah hal fundamental yang harus dilakukan sebelum menentukan sebuah subjek cerita. *Research* memiliki beberapa fungsi untuk mengenal subjek dan membantu dalam proses *development* sebuah cerita yang akan dibuat. Pada proses ini tidak hanya untuk mengenal subjek namun juga membantu untuk mempersiapkan hal-hal yang tak terduga pada saat akan *shooting*. Beliau juga mengungkapkan bahwa pada proses penelitian ini juga harus dapat meningkatkan rasa *trust* antara narasumber dengan penulis. Ia juga menambahkan bahwa pada proses *research* merupakan waktu untuk meluangkan waktu dengan narasumber dan menyerap setiap informasi yang ia berikan (hlm. 2018-210). Rabriger juga mengatakan bahwa pada saat proses *research* sangat penting untuk tidak hanya terbatas pada satu narasumber saja melainkan juga mencari setiap kemungkinan narasumber yang ada. Tidak hanya itu, pada saat proses ini harus mencoba mencari tahu mengenai narasumber jika ia dapat dipublikasikan atau tidak dan apakah narasumber merupakan yang kooperatif atau tidak (hlm. 225-230).

Rosenthal (2002) mengatakan bahwa proses *research* dapat dibagi dengan empat metode yaitu

### **1. *Printed Material***

Dalam waktu yang singkat proses *research* dapat dilakukan dengan membaca atau mencari informasi mengenai subjek berdasarkan hal – hal seperti koran atau *website*. *Printed material* sangat membantu proses *research* yang terkadang memiliki waktu yang sangat terbatas

### **2. *Photography and Stock Footage***

Mencari informasi mengenai subjek atau lokasi berdasarkan *stock footage* atau hasil beberapa foto yang ada di website sehingga dapat mengetahui gambaran umum subjek dan lokasi.

### **3. *Interview***

Tujuan utama dari tahap *research* adalah untuk dapat mengumpulkan setiap informasi yang ada. Pada tahap *interview* kita dapat bertanya kepada setiap narasumber sebanyak mungkin berdasarkan informasi yang telah didapat. Mencoba untuk mencari narasumber yang memiliki potensi yang baik.

### **4. *Location Research***

Tidak hanya narasumber yang harus diteliti namun juga lokasi. Dengan meneliti lokasi sekitar dari narasumber kita dapat memiliki gambaran untuk hari *shooting* dan juga *background* dari narasumber.

metode tahapan *research* akan membantu proses produksi dengan memfokuskan kepada hal – hal yang sudah diteliti sebelumnya (hlm. 50–58).

Bernard (2011) mengatakan bahwa sebuah *storytelling* yang baik didasarkan kepada penelitian yang baik juga, ia mengatakan bahwa proses *research*

akan membantu sebuah cerita yang dapat menceritakan sesuatu yang jujur. Bernard mengatakan bahwa dalam proses *research* harus dapat untuk menggali pertanyaan baik itu *basic questions* hingga informasi yang dalam. Jangan takut untuk bertanya kepada narasumber. Hal ini bertujuan agar mengetahui apa yang benar-benar ingin diketahui. Bernard juga mengatakan bahwa proses atau tahapan meneliti ini harus dilakukan sendiri jangan berdasarkan informasi yang didapat melalui orang lain. Hal ini agar informasi yang didapat benar-benar *valid* dan relevan dengan apa yang terjadi. Ia juga menambahkan pada tahap *research* atau tahap *interview* dengan calon narasumber harus memeriksa setiap fakta-fakta yang telah didapat sebelum melakukan proses *interview* (hlm. 119 – 124).

#### **2.4.2. Wawancara**

Sugiyono (2009) mengatakan bahwa wawancara merupakan salah satu teknik atau metode untuk mengumpulkan data. Teknik wawancara memiliki kemampuan untuk mengetahui suatu informasi yang lebih akurat dari narasumber. Ia mengatakan bahwa teknik atau metode wawancara dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu:

##### **1. Wawancara Terstruktur**

Teknik wawancara ini dapat digunakan jika pewawancara sudah mengetahui informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu, pewawancara sudah menyiapkan beberapa pertanyaan yang dapat mendukung informasi yang dibutuhkan.

## 2. Wawancara Tidak Terstruktur

Teknik wawancara ini merupakan sebuah teknik wawancara yang bebas dan tidak memiliki gambaran jelas akan suatu informasi yang akan didapatkan. Oleh karena itu, pada teknik wawancara tidak terstruktur seorang pewawancara hanya memulai dengan gambaran secara umum terlebih dahulu.

Sugijono juga mengatakan bahwa dalam mengumpulkan data atau informasi dengan teknik wawancara jangan memberikan pertanyaan yang bias. Hal ini dikarenakan pertanyaan yang bias akan dapat menghasilkan informasi yang bias (hlm. 137–142).

Punch (2012) juga mengemukakan hal yang sama bahwa teknik wawancara merupakan sebuah metode atau teknik yang dapat membantu dalam mengumpulkan informasi dengan melihat dari perspektif yang berbeda. Tipe–tipe wawancara, yaitu:

### 1. Structured Interviews

Pada *structured interviews* atau wawancara terstruktur narasumber ditanyakan beberapa pertanyaan yang sudah dipersiapkan terlebih dahulu dengan opsi beberapa jawaban yang mendukung pertanyaan tersebut. Tipe wawancara terstruktur dilakukan supaya mendapatkan jawaban yang lebih rasional dibandingkan emosional.

## 2. *Group Interviews: Focus Group*

*Group Interviews* merupakan sebuah tipe wawancara di mana seorang pewawancara langsung mewawancarai beberapa narasumber pada waktu yang bersamaan. Penggunaan tipe wawancara ini dapat membantu pewawancara dalam mengumpulkan informasi yang lebih variatif dari beberapa sudut pandang dalam waktu yang bersamaan.

## 3. *Unstructured Interviews*

Tipe wawancara tidak terstruktur merupakan sebuah tipe wawancara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi yang lebih terbuka dan lebih dalam. Dikarenakan informasi yang akan didapat tidak dibatasi oleh beberapa opsi atau pilihan seperti *structured interviews*.

Ia juga mengatakan bahwa teknik wawancara yang terdiri dari beberapa tipe ini dapat digunakan dan disesuaikan dengan kondisi yang dibutuhkan (hlm. 167-172).

Brinkmann (2013) mengemukakan hal yang serupa bahwa teknik wawancara merupakan teknik konvensional yang mudah dan *simple*. Namun, metode ini membantu dalam mengumpulkan informasi yang benar-benar terjadi di kehidupan sekitar. Hal ini dikarenakan dalam teknik wawancara pewawancara melakukan hubungan secara langsung dengan narasumber. Brinkmann juga menyatakan bahwa teknik wawancara memiliki beberapa metode yang dapat digunakan, yaitu:

### 1. *Structured Interviews*

Wawancara terstruktur memiliki kemiripan dengan survei. Hal ini dikarenakan beberapa pertanyaan yang ditanyakan kepada narasumber merupakan hasil dari data-data yang telah ada dan terdapat beberapa opsi sehingga narasumber memiliki keterbatasan dalam menjawab

### 2. *Unstructured Interviews*

Tipe wawancara tidak terstruktur ini dapat digunakan ketika ingin mengangkat sebuah cerita terhadap seseorang yang tidak memiliki batasan. Tipe wawancara ini memungkinkan narasumber untuk bebas menjawab tanpa harus memikirkan opsi yang menjadi limitasi dalam menjawab.

Brinkmann menyatakan bahwa teknik pengumpulan informasi dengan wawancara memiliki tujuan untuk membantu pewawancara untuk mencapai tujuan yang akan dicapai (hlm. 1-2, 19-21).

#### **2.4.2.1. Teknik Wawancara**

Creswell (2012) mengatakan bahwa terdapat beberapa tahapan atau persiapan yang harus dilakukan sebelum dapat melakukan *interview* atau wawancara dengan narasumber, yaitu:

#### 1. *Identify the Interviewees*

Mencari tahu terlebih dahulu siapa yang akan ditanya.

## **2. *Determine the Type of Interview You will Use***

Menentukan metode yang akan digunakan dan yang lebih sesuai dengan kondisi dari wawancara yang akan dilakukan.

## **3. *Audiotape the Questions and Responses***

Mempesiapkan alat rekam dan merekam keseluruhan proses wawancara. Alat perekam dapat berupa *recorder*, *handphone*, *microphone*, dan lain lain yang dapat digunakan untuk merekam.

## **4. *Take a Notes***

Catat beberapa hal penting selama proses wawancara hal ini agar memudahkan untuk dibahas nantinya dengan kelompok.

## **5. *Locate a Suitable Place***

Carilah lokasi yang nyaman dan tidak terlalu berisik untuk melaksanakan wawancara. Hal ini agar selama proses wawancara berlangsung dapat focus.

## **6. *Obtain consent from the interviewees***

Beri tahu tujuan dan maksud dari wawancara tersebut kepada narasumber agar narasumber mengetahui maksud dari wawancara tersebut dan dapat maksimal dalam memberikan informasi.

### **7. *Be Flexible***

Dalam proses wawancara harus dapat fleksibel namun tetap menanyakan setiap pertanyaan yang sudah disiapkan. Hal ini agar terjadi komunikasi 2 arah dengan beberapa pertanyaan yang mungkin muncul selama proses wawancara.

### **8. *Use Probes to Obtain Additional Informations***

*Probes* merupakan pertanyaan tambahan yang berasal dari pertanyaan utama yang telah ditanyakan. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik sehingga data yang didapat dapat sesuai ekspektasi yang diinginkan.

### **9. *Be Professional***

Selama proses wawancara harus dapat bersikap profesional tidak hanya selama wawancara namun, pada saat mengakhiri proses wawancara tersebut harus dapat bersikap profesional dan sopan dengan mengucapkan terima kasih kepada *interviewees*.

Creswell juga menambahkan bahwa tahapan–tahapan ini dapat membantu selama proses wawancara agar proses wawancara tersebut dapat berjalan dengan singkat namun, menjawab seluruh ekspektasi yang ingin didapat (hlm. 220–221).