



### **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

#### 2.1. *Company Profile*

Menurut Sweetow (2011) *Company profile* bisa dikenal juga sebagai *corporate video* yang merupakan sebuah media audio visual yang mengenalkan suatu perusahaan melalui gambaran sampai informasi mengenai identitas, sejarah, struktur, *value*, *brand* atau produk dan jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan (hlm. 31).

Menurut Kriyantono (2008) isi dari *Company profile* yang akan ditampilkan dalam video berikut visi dan misi perusahaan, aktivitas karyawan, serta produk dan jasa yang ingin ditampilkan kepada audiens. Perusahaan memiliki hak kebebasan untuk memutuskan tampilan gambar yang akan menjadi *point* penting untuk disampaikan kepada audiens (hlm. 240).

Keding dan Bivins (1990) sebuah *company profile* yang memiliki kualitas tinggi dengan kesuksesan yang akan dimiliki seorang yang berkerja di bidang film dan televisi tidak mengukur sebuah keahlian dengan suatu alat-alat yang mereka gunakan. Untuk berkomitmen penuh dalam menguasai keterampilan yang dibutuhkan untuk menciptakan sebuah keistimewaan yang luar biasa dalam sebuah *company profile* (hlm. 67).

Wright (1992) menuliskan bahwa *company profile* adalah sebuah media penyampaian informasi yang merangkul kegiatan komunikasi lainnya. *company profile* merupakan salah satu proses komunikasi yang mempunyai suatu kekuatan

yang paling penting dalam pemasaran untuk membantu penjualan sebuah barang, produk dan jasa yang memberikan layanan berupa gagasan atau ide-ide yang menggunakan saluran yang berbentuk informasi (hlm. 28).

## **2.2. Copywriter**

Horberry (2010) mengatakan bahwa seorang *copywriter* adalah suatu pekerjaan yang menyusun suatu kalimat dengan menggunakan kalimat yang tepat dengan mendapatkan informasi yang jelas oleh sumber informasi dan dapat memberikan informasi kepada audiens dengan jelas. Agar kalimat yang sudah disusun oleh *copywriter* mendapatkan respon yang baik oleh audiens yang melihat dan membaca kalimat tersebut (hlm.1).

Menurut Keding dan Bivins (1990) tujuan dari bidang *creative* untuk membuat sebuah *company profile* luar biasa yang bisa memikat daya tarik audiens yang menonton *company profile* tersebut, seperti *company profile* yang harus memiliki sebuah awal, tengah dan akhiran dengan visual dan naskah yang sesuai dengan konsep yang telah dirancang oleh *copywriter* dan *creative director*. Batas durasi untuk *company profile* hanya memiliki 5 menit agar audiens mengerti dengan tujuan dan menginformasikan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan (hlm.67).

## **2.3. Client Brief**

Mackay (2005) mengatakan bahwa *client brief* adalah merupakan hal yang sangat penting yang berisikan data-data informasi tentang perusahaan *client* yang wajib diketahui oleh *account executive*. Isi dari *client brief* harus memiliki ketepatan dan kejelasan agar memberikan acuan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dari

*client* maupun *account executive* yang sejak awal bekerjasama. Melalui dokumen yang telah didapatkan dari *client brief* pihak *account executive* dapat mengetahui, memahami dan mengerti apa yang dibutuhkan oleh *client* agar mendapatkan solusi dan saran yang tepat untuk memecahkan masalah *client* (hlm. 85)

Gettins (2006) *Client brief* adalah sesuatu tahapan awal untuk mendapatkan informasi penting yang akan disampaikan dari perusahaan kepada audiens. Informasi – informasi tersebut akan dikembangkan kembali oleh *creative director* melalui *creative brief*. Dengan mengetahui informasi penting dari perusahaan maka *copywriter* akan menyampaikan informasi dalam naskah dengan secara tepat dan jelas tentang video *company profile* (hlm. 51-52).

#### **2.4. Creative Brief**

Ibach (2009) *Creative Brief* merupakan sebuah tahapan selanjutnya untuk merancang dan mengembangkan sebuah konsep dengan data-data yang telah didapatkan oleh perusahaan untuk pembuatan video *company profile*. *Creative brief* dapat digunakan menjadi media riset untuk mengetahui tentang perusahaan agar mendapatkan solusi dan saran dalam mengembangkan sebuah konsep yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan (hlm. 3-12).

Menurut Stone (2010) *creative brief* merupakan tahapan akhir untuk perancangan dan pengembangan sebuah konsep yang telah dibuat oleh *creative director* untuk pembuatan video *company profile* agar disetujui perusahaan. Dari *creative brief*, *copywriter* bisa menggaris besarkan inti dari tujuan perusahaan dalam video *company profile*. Memasuki tahapan selanjutnya yaitu proses eksekusi dalam pembuatan video yang dikerjakan oleh tim produksi, *creative brief* sebagai

salah satu acuan yang dibutuhkan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan perusahaan, siapa saja penerima dan pesaing perusahaan (hlm.49).

## 2.5. Naskah

Menurut Biran (2010) naskah adalah media untuk menyampaikan sebuah konsep dalam berbentuk gagasan cerita, bahwa naskah adalah suatu rancangan gagasan cerita yang mempunyai susunan format penulisan naskah yang pada umumnya berisi deskripsi tentang konsep cerita (hlm. 15).

Selanjutnya Sutrisno (1993) mengatakan bahwa penggunaan naskah adalah bagian dari acuan utama dalam sebuah produksi. Naskah berfungsi untuk mempermudah ketika proses produksi sebelum maupun sedang berlangsungnya proses produksi dan menjadikan salah satu sarana untuk berkomunikasi bagi setiap divisi produksi dalam menyusun jadwal produksi (hlm. 32).

Table 2.1 Naskah Dua Jalur

<b>NO</b>	<b>VIDEO</b>	<b>AUDIO</b>
1	MS : Tora sedang menggosok gigi menggunakan sikap gigi di kamar mandi	Musik: Jingle masuk hingga selesai iklan komersial
2	CUT Tora menggosok gigi dengan sikat gigi elektrik	FVO: Ingin tahu cara membuat mulut tetap fresh, kesehatan gigi tetap terjaga, dan warna tetap putih?
3	CUT Tora menggunakan obat kumur	SFX: suara orang berkumur
4	MS Setelah mulutnya terasa nyaman, segar, ia meninggalkan kamar mandi	FVO: sekarang ada yang baru lho

Berikut adalah tahapan dalam menyusun naskah video:

1. Menentukan Ide

Menentukan sebuah ide merupakan hal yang penting dalam penyusunan naskah video untuk menentukan alur cerita yang akan disusun dalam naskah.

2. Riset

Riset yang dilakukan untuk mempelajari atau mengumpulkan informasi-informasi yang terkait dengan ide yang telah ditentukan dan memperkuat ide yang akan disusun dalam naskah.

3. Sinopsis

Sinopsis adalah sebuah ringkasan atau garis besar dari naskah telah dibuat oleh *copywriter*. Isi dari sinopsis sendiri menggambarkan isi dari suatu video yang dibuat.

4. *Premis*

*Premis* adalah sebuah landasan dari kesimpulan cerita yang berisikan pesan moral sebuah video. Dalam sebuah video mengandung beberapa pesan yang dapat dipetik oleh audiens.

5. *Treatment*

*Treatment* merupakan sebuah ringkasan naskah yang menjelaskan detail alur cerita atau plot cerita dan karakter yang ada pada naskah.

## 6. *Scene Plot*

*Scene Plot* adalah sebuah rancangan peristiwa atau tindakan yang akan dilakukan oleh karakter. *Scene Plot* juga dapat mempermudah dalam pembuatan naskah.

### **2.5.1. Naskah Media Cetak**

Keding dan Bivins (1990) naskah pada media cetak merupakan media informasi untuk mengiklankan atau mengkampanyekan sebuah produk perusahaan. Penulisan naskah pada media cetak harus mempunyai strategi dalam proses penyusunan naskah agar informasi yang akan disampaikan melalui media cetak tersampaikan dengan baik dan jelas. Maka dari itu tugas *copywriter* harus merencanakan bagaimana gambaran strategi yang harus dituangkan pada naskah dalam bentuk tulisan.

Sebelum menyampaikan informasi pada naskah media cetak, *copywriter* harus melakukan penelitian terhadap produk perusahaan. Kemudian *copywriter* harus mengumpulkan data-data tentang produk perusahaan agar informasi yang akan disampaikan dalam naskah media cetak tersampaikan dengan jelas, detail dan

dapat dimengerti oleh audiens yang membacanya (hlm. 23-25). Berikut daftar elemen yang ada di dalam naskah media cetak:

1. Uraian Produk Perusahaan.

Pada bagian ini *copywriter* harus menjelaskan ringkasan tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjelaskan bagaimana cara menggunakan produk yang ditawarkan.

2. Target Pembaca

*Copywriter* harus menganalisis data para pembaca naskah media cetak, seperti demografis dan psikografis pembaca.

3. Pesaing

*Copywriter* harus mengetahui yang menjadi pesaing dari produk perusahaan agar *copywriter* menyusun naskah yang bias mencakup dalam kompetisi secara langsung dan tidak langsung.

4. Memecahkan Masalah

Iklan dalam media cetak menjadi suatu solusi dalam memecahkan masalah bagi perusahaan yang ingin menginformasikan produknya. *Copywriter* harus

mengidentifikasi masalah yang dialami oleh perusahaan dengan cara mengkomunikasikan produk melalui iklan.

#### 5. Tujuan Media Cetak

*Copywriter* harus menyusun kalimat dalam naskah tentang tujuan dari iklan produk perusahaan dengan cara memperkenalkan produk baru dari perusahaan.

#### 6. Manfaat

*Copywriter* harus mengetahui manfaat dari produk yang dimiliki oleh perusahaan agar informasi yang akan disampaikan dalam naskah tersampaikan dengan baik dan audiens mengetahui manfaat apa saja yang akan di dapatkan ketika audiens membacanya.

#### 7. *Premise Statement*

*Copywriter* harus menyusun satu atau dua kalimat untuk menjelaskan informasi tentang produk perusahaan

### **2.6. Definisi Informasi**

Mulyana (2003) ilmu komunikasi informasi adalah sebuah proses pertukaran informasi yang menjelaskan suatu pesan sehingga penerima informasi atau pesan dapat memahami apa yang disampaikan oleh pengirim informasi (hlm. 62).

#### **2.6.1. Media Penyampaian Informasi**

Menurut Madjadikara (2005) media yang dapat dipakai untuk menyampaikan informasi kepada audiens bisa melalui sebuah tulisan dan disertai gambar agar

dapat dilihat dan dibaca. Informasi yang disampaikan bersifat umum seperti informasi komersial (koran dan majalah). Salah satu kelebihan dari informasi adalah bisa melihat segi ke efektifan komunikasi yang khusus seperti informasi komunikasi dalam pemasaran dan periklanan yang dapat ditunjukkan atau memperlihatkan suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Padahal ini yang utama dari informasi yaitu produk dan jasa yang baru maupun yang lama dapat ditunjukkan manfaat atau *benefiti* yang di punya dalam bentuk visual pada produk dan jasa yang akan digunakan oleh audiens.

Dalam satu tujuan penulisan naskah video *company profile*, penulis harus memilih kata-kata yang tepat sehingga audiens mengerti dan jelas dengan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dalam pesan video *company profile*. *Copywriter* dan tim produksi harus mengetahui tentang kelebihan produk dan jasa yang dimiliki pesaing dengan cara menganalisisnya. Akan menjadi sulit bagi *copywrite* dan tim produksi dalam membuat video *company profile* bila tidak mengetahui produk dan jasa pesaing tim produksi tidak bisa membuat audiens yakin dan membangun kepercayaan audiens dengan produk dan jasa yang dimiliki perusahaan. (hlm. 12-28).

### **2.6.2. Pendekatan Dalam Penyampaian Informasi**

Antin (1993) mengatakan bahwa penyampaian informasi ada dua teknik yang perlu dicermati dalam naskah, yaitu:

1. *Rational Approach*

*Rational approach* adalah suatu pendekatan dalam menyampaikan informasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan cara mengedepankan logika

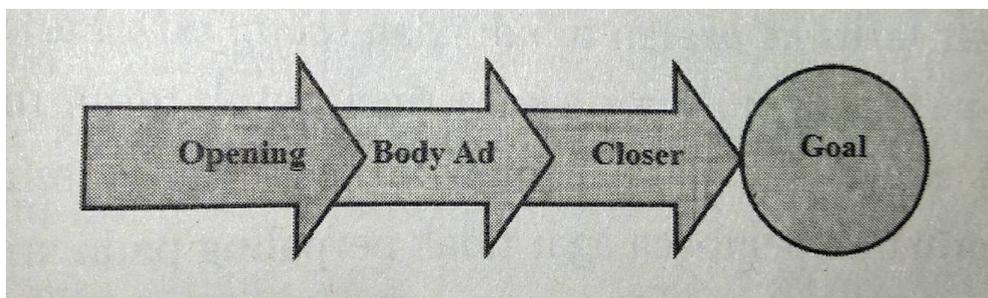
sebagai penyampaian informasi dalam video agar audiens bisa mencerna informasi-informasi dengan menggunakan pertimbangan yang rasional seperti menggunakan akal yang sehat dibandingkan perasaan dalam menerima informasi.

## 2. *Normative Approach*

*Normative Approach* adalah pendekatan yang menjadi suatu ciri khas dalam menyampaikan informasi dengan menggunakan nilai-nilai normatif, maksud dari nilai-nilai normatif sendiri seperti norma-norma sopan santun dan norma hukum. Penggunaan norma-norma dalam setiap kalimat pada naskah penyampaian informasi dapat membangun citra perusahaan yang baik dan ideal.

### 2.7. Struktur Dasar Video Informasi

Menurut Wibowo (1997) sebelum melakukan penyusunan naskah untuk mendapatkan solusi pemecahan masalah yang dibutuhkan oleh *client* dalam menyampaikan informasi, sebaiknya melakukan riset terlebih dahulu agar data-data yang didapatkan melalui *client* menjadi lebih akurat dalam menyampaikan informasi (hlm.88-89).



Gambar 2.1 Struktur Dasar Video Informasi.

Widyatama (2011) mengatakan bahwa secara umum struktur dan urutan naskah yang akan ditampilkan dalam video yang memiliki tiga bagian seperti:

1. Bagian Pembuka (*Opening*)

Bagian awal ini memiliki tugas yang sangat penting untuk mengarahkan daya perhatian audiens. Bagian ini mempunyai fungsi yang sangat berat dalam menyampaikan pesan informasi yang dimiliki perusahaan, maka bagian awal ini harus menjadi *eye catcher* yang dapat menarik daya perhatian mata dan telinga audiens untuk melihat dan mendengar video yang menyampaikan informasi tentang perusahaan.

1. Bagian Tengah (*Body*)

Kemudian bagian selanjutnya adalah bagian tengah yang memiliki tugas menjelaskan informasi-informasi tentang perusahaan dengan secara rinci.

2. Bagian Penutup (*Closer*)

Bagian penutup adalah bagian terakhir dalam video, bagian ini memiliki tugas yang sangat penting dalam penutupan yaitu menegaskan atau menggaris bawahi, membatasi dan mengingatkan inti informasi yang disampaikan dalam video. Dan bagian penutup ini juga memiliki beberapa fungsi yaitu menyimpulkan dan mengarahkan atau menunjukkan informasi. Bagian penutup juga memiliki beberapa dasar pedoman khusus yang tidak sembarangan dibuat seperti :

1. Penutup harus memiliki cara yang singkat, padat, jelas dan langsung dalam menyampaikan informasi yang ditampilkan.

2. Penutup harus memiliki kemampuan dalam mengangkat dan menunjukkan suatu kesimpulan isi informasi yang sesuai dengan konsep yang telah direncanakan agar dapat dimengerti audiens.
3. Penutup harus memiliki kemampuan untuk mengarahkan audiens dalam penyimpulan, pembentukan kesan dan tindakan yang dapat dilakukan sesuai dengan harapan perusahaan.
4. Penutup harus mampu memberikan suatu penegasan atau menggaris bawahi isi informasi yang akan ditampilkan dalam video untuk audiens.

#### **2.7.1. Bahasa Pesan**

Menurut Widyatama (2011) bahasa nasional adalah bahasa asli yang dimiliki oleh setiap Negara. Pada umumnya negara Indonesia menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional bagi bangsa Indonesia, bahasa yang digunakan dalam penulisan naskah adalah bahasa Indonesia yang formal dan dapat dimengerti oleh audiens. Bahasa ke dua yang digunakan adalah bahasa Internasional yang pada umum telah disepakati oleh badan PBB (*Perserikataan Bangsa-bangsa*) seperti bahasa Inggris, Perancis, Cina dan Jerman. Bahasa Internasional digunakan sebagai bahasa pergaulan Internasional terutama bahasa Inggris yang seringkali digunakan untuk sehari-hari dan digunakan juga sebagai bahasa wajib di dunia *industry*. Bahasa Internasional secara meluas sudah digunakan oleh orang-orang yang memiliki kemampuan menggunakan bahasa Internasional di berbagai belahan dunia. Dua jenis bahasa inilah yang dapat digunakan dalam pembuatan video *company profile*, bahasa adalah salah satu pengantar pesan yang baik dalam menyampaikan informasi kepada audiens agar pesan dapat dimengerti (hlm. 67).

Menurut Knapp Mark & Hall Judith (2006) Dalam menyampaikan informasi bahasa yang memiliki sejumlah fungsi penting dengan menambahkan pesan nonverbal seperti menggunakan isyarat, lambang atau aneka tanda lainnya. Berikut adalah fungsi penyampaian pesan nonverbal:

1. Penekanan

Penekanan berfungsi untuk menekankan atau menggaris bawahi pesan penting yang ingin disampaikan dalam sebuah informasi.

2. Melengkapi

Melengkapi berfungsi untuk memperkuat pesan yang disampaikan kepada audiens. Dengan pemilihan kalimat-kalimat yang tepat dan menambahkan gerakan atau gambar yang ditampilkan dalam video.

## **2.8. S.W.O.T**

Menurut Rangkut (2004) S.W.O.T adalah suatu alat untuk merumuskan strategi pasar yang secara sistematis untuk dipergunakan dalam membangun sebuah bisnis. S.W.O.T adalah singkatan dari kata-kata seperti *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats*. S.W.O.T berfungsi untuk menganalisis informasi-informasi tentang kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan (hlm.4).



Gambar 2.2 S.W.O.T

### 2.8.1. Faktor-Faktor Analisis S.W.O.T

Berikut adalah empat faktor dalam analisis S.W.O.T suatu perusahaan:

#### 1. *Strength*

Analisis kekuatan yang merupakan kekuatan bagi perusahaan untuk melakukan tindakan di dalam analisis pada setiap perusahaan agar memiliki penilaian yang sangat signifikan. Perusahaan perlu memiliki nilai-nilai kekuatan dan kelemahan agar tidak bisa di bandingkan dengan para kompotitor.

#### 2. *Weakness*

Analisis kelemahan yang merupakan kelemahan bagi perusahaan. hal ini adalah salah satu cara untuk menganalisis kelemahan di dalam perusahaan yang menjadi

suatu kendala yang sangat besar. Perusahaan perlu melakukan tindakan demi keberlangsungannya kemaju perusahaan.

### 3. *Opportunities*

Analisis peluang yang merupakan peluang bagi perusahaan untuk memberikan peluang yang sangat besar untuk perkembangan perusahaan. Salah satunya adalah menciptakan sebuah terobosan yang baru, kemungkinan dari peluang ini adalah meraih kesuksesan yang lebih bagi perusahaan demi perkembangan perusahaan pada masa yang akan datang.

### 4. *Threats*

Analisis ancaman merupakan suatu ancaman yang akan membahayakan bagi perusahaan. Hal ini yang dapat menganalisis ancaman atau tantangan yang perlu perusahaan dilakukan untuk mengambil suatu tindakan atau menghadapi berbagai faktor yang menyebabkan hambatan bagi perkembangan perusahaan pada masa yang akan datang.