



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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. Penulisan Naskah

Menurut Dancyger (2007) dalam membangun atau membuat naskah selain diperlukannya ide awal, penulis harus menentukan alasan utama dari cerita, adegan apa yang paling menarik dan dapat membuat penonton terus tertarik dengan cerita tersebut. Oleh karena itu penulis membutuhkan riset. Setelah riset yang cukup penulis dapat menentukan elemen apa saja yang nantinya dapat dimasukkan kedalam naskah dan kemudian menjadi sebuah draft. Elemen yang dimaksud dapat berupa bahasa, suasana, adegan dan latar belakang cerita (hlm 14).

Menurut Dancyger (2007) bahwa menulis ulang naskah atau merevisinya diperlukan jika dirasa hasilnya masih kurang memuaskan. Seorang penulis naskah perlu mengecek ulang setiap adegan, dan momen - momen untuk memberikan ide kreatif yang masih tersimpan dikepala. Ini dilakukan untuk membangun atau membuat susunan cerita saling mendukung dan berada dalam satu tema (hlm 345).

2.2. Copywriter

Menurut Sweetow (2011) naskah menyajikan denah atau gambaran jelas dari *corporate video* yang akan dibuat. Naskah juga merupakan penentu hasil dari *corporate video* apakah akan sukses dalam memasarkan perusahaan atau tidak (hlm 103). Dalam *corporate video* yang bertugas membuat naskah adalah seorang

copywriter. Jika tidak ada *copywriter*, seorang produser atau sutradara lah yang harus membuat naskah. Seorang *copywriter* akan ikut pada awal *meeting* dengan klien. Menurut Sweetow (2011) *copywriter* harus mencari tahu apa yang diinginkan oleh klien dengan cara bertanya semua tentang perusahaan tersebut, mulai dari apa yang ingin dipasarkan, apa yang ingin dicapai dari video tersebut, target pasar seperti apa yang ingin dicapai, dan juga apa yang harus ada dalam video tersebut (hlm 104).

Menurut Sweetow (2011) menjadi seorang *copywriter* memiliki tahapan - tahapan kerja yang umumnya dilakukan dalam pembuatan *corporate video*. Tahapan pertama yang dilakukan adalah *client meeting*, tujuannya agar *copywriter* mengetahui secara jelas apa yang diinginkan klien. Seorang *copywriter* juga memerlukan riset, ini bisa berupa wawancara atau melihat data perusahaan. Tahapan selanjutnya adalah membuat naskah. Pada tahap ini *copywriter* menuangkan semua riset yang telah didapat, mulai dari fakta - fakta yang didapat sampai penentuan *visual* yang akan digunakan hingga menjadi sebuah draft naskah (hlm 104-113).

2.3. Jenis – Jenis Corporate Video

Menurut Sweetow (2011) para sinematografer melihat *corporate video* sebagai suatu hal yang cukup berpotensi besar dalam hal finansial, dan juga merupakan suatu genre *real film* dimana video dapat merepresentasikan suatu perusahaan (hlm xvii). Dalam hal ini juga bisa diartikan sebagai video komersil karena dapat menjadi sesuatu yang menjual. Perusahaan juga dapat membuat berbagai macam

jenis video untuk merepresentasikan perusahaannya. Para sinematografer membuat suatu *corporate video* pada perusahaan - perusahaan sesuai dengan kebutuhan klien.

Menurut Sweetow juga (2011) perusahaan lebih memilih mengambil jasa dari luar untuk membuat *corporate video*, dengan menggunakan jasa yang memang sudah pada bidangnya dan memiliki pengalaman (hlm 11). Perusahaan cenderung memberikan sesuatu yang ingin diperlihatkan sebagai media promosi kepada penyedia jasa kemudian membebaskan konsepnya, dan perusahaan hanya perlu menyetujui atau memberi revisi.

2.4. Bahasa Gambar

Menurut Huang (2001) sistem gaya bahasa untuk menyampaikan sesuatu secara jelas tidak hanya memerlukan pengakuan berbicara dan pemahaman berbicara, namun diperlukan komponen dialog untuk berinteraksi dengan *audience* dan tentunya pengetahuan yang luas tidak hanya tentang apa yang disampaikan agar dapat mencapai tujuan (hlm 2). Bahasa yang disampaikan kepada *audience* ini tentunya menjadi suatu hal yang penting, bahasa yang disampaikan dapat berupa bermacam - macam sesuai dengan kebutuhan. Dalam hal ini bahasa yang digunakan untuk *corporate video* perekrutan pekerja adalah *visual persuasive*.

Menurut Messaris (1997) untuk dapat membuat gambar - gambar yang persuasif, penulis membutuhkan fakta - fakta dari dunia nyata yang berhubungan dengan emosi manusia dan reaksinya terhadap emosi tersebut (hlm 4).

Messaris juga mengatakan (1997) untuk dapat membuat gambar yang menjual diibaratkan dengan dua tangan. Tangan yang satu membuat perhatian dan tangan satunya membuat dampak emosi, ini merupakan prinsip dasar menjual gambar (hlm 4). Bahasa juga digunakan untuk menciptakan suasana. Suasana yang diciptakan di video ini merupakan suasana yang nyata pada lingkungan kerja suatu perusahaan.

Menurut Huang (2001) ada 4 cara utama dalam berinteraksi untuk mempengaruhi dengan sistem pemahaman bahasa (hlm 836);

1. Tujuan : Tujuan dari *copywriter* dalam video tersebut.
2. Konteks : Tekanan, peluang, gangguan dan lain sebagainya dari video yang ingin dikomunikasikan kepada masyarakat.
3. Konten : Proporsi dari keseluruhan video.
4. Asumsi : Apa yang *audience* dapatkan, baik itu pemikiran atau tindakan yang akan dilakukan.

2.5. Struktur Cerita

Menurut Sweetow (2011) seorang penulis dapat memberikan kerangka cerita yang berbeda untuk menyampaikan informasi sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan, jadi penulis dapat memberi informasi kepada *audience* dengan cara terbaik dan paling mudah dimengerti (hlm 106). Kerangka dapat berupa demonstrasi, komedi, dramatik, maupun animasi. Ada beberapa contoh jenis kerangka dalam *corporate video* ;

1. Interview : Karyawan dalam perusahaan yang menjelaskan secara singkat tentang perusahaan.
2. Comedy : Kegiatan sehari - hari karyawan baik ketika bekerja ataupun dalam waktu senggang.

Penyampaian cerita dalam *corporate video* yang dimaksud adalah fakta -fakta yang ada di perusahaan lalu disampaikan menggunakan kerangka yang telah disusun oleh *copywriter*.

Menurut Sweetow (2011) cerita yang menarik dapat menghasilkan visual menarik dan tentu saja mudah dimengerti *audience*. Susunan kerangka yang baik dari fakta di lapangan secara detail sangat membantu untuk membuat cerita yang menarik (hlm 110). Cerita yang menarik juga ditentukan oleh suatu pembuka atau *headline*. Semua ditentukan dengan kesan pertama melihat suatu cerita, apakah *audience* akan melanjutkan melihat cerita tersebut atau malah sebaliknya.

Menurut Maslen (2010) *headline* adalah suatu yang sangat penting dalam sebuah cerita, apapun jenis media promosi yang ditawarkan *headline* menjadi suatu yang utama yang dilihat oleh *audience* (hlm 6). Dalam hal ini *headline* dari *corporate video* yang dibuat adalah sejenis wawancara karyawan yang menceritakan tentang perusahaan tersebut sebagai pembuka cerita.

2.6. Tema

Saat menentukan tema penulis naskah harus fokus. Penulis naskah haruslah mampu menuliskan inti atau poin utama dari cerita. Menurut Whiteley (2002)

tema harus memiliki poin utama dan dari pembuka sampai terus berlanjutnya naskah harus ada poin yang menyangkut untuk mendukung tema utama (hlm 31).

Seperti dalam *corporate video*, penulis naskah harus suatu tema yang jelas dan tentunya sesuai dengan persetujuan klien. Dalam proses pembuatan *corporate video* penulis naskah biasanya memberi beberapa tema yang sesuai dengan permintaan awal klien. Tema ini juga biasanya dibincangkan bersama sutradara untuk mendapat pemikiran yang sama. Setelah proses pemilihan tema maka selanjutnya penulis naskah akan membuat naskah dan kemudian di *brief* bersama klien untuk mendapat revisi jika perlu.

UMMN