



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. Video Company Profile

Video company profile merupakan *video* singkat yang dirancang untuk memperkenalkan perusahaan dengan tujuan meraih hati calon konsumen (Sweetow, 2011). Menurutnya media internet merupakan sarana paling cepat untuk memperlihatkan sebuah *video company profile* kepada calon konsumen.

Menurut (Gioglio and Walter, 2009) *video company profile* merupakan cara sebuah perusahaan untuk berhubungan dengan calon konsumennya. Perusahaan berharap *video company profile* dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih dekat dengan produk yang akan dijual.

Madjikara (2005) juga menambahkan tujuan dari *video company profile* untuk memberikan daya tarik positif kepada para calon konsumennya. Penonton diharapkan dapat merespon pesan didalam *video company profile* yang dibuat.

2.2. Copywriter

Menurut (Musman, A dan Sugeng Wiyono, 2011) terdapat beberapa tahapan mendasar sebelum masuk dalam kegiatan komersil yaitu, penulisan sebuah naskah. Seorang penulis, naskah (*copywriter*) diharapkan dapat mengolah imajinasi visual menjadi susunan narasi.

Widyatama (2011) juga menambahkan seorang *copywriter* memiliki tugas untuk menyampaikan sebuah komunikasi menjadi sarana penyampaian pesan kepada calon konsumen.

Menurut Sweetow (2011) naskah yang ditulis seorang *copywriter* merupakan gambaran kerangka sebuah *video company profile*, sehingga kesuksesan atau akan diarahkan kemana sebuah *video company profile* ada dalam naskah seorang *copywriter*.

2.3. Peran Copywriter

Seorang *copywriter* menurut Sweetow (2011) mempunyai beberapa peranan penting dalam menghasilkan sebuah naskah yang akan dieksekusi yaitu :

2.3.1 Menetapkan Tujuan (*Client brief*)

Menurut Sweetow (2011) *client brief* merupakan dokumen data didalam sebuah perusahaan berisi tentang latar belakang dan kelebihan suatu perusahaan. Dengan *client brief* seorang *copywriter* dapat mulai menetapkan tujuan dari *video company profile* sebelum menjadi sebuah naskah. *Copywriter* akan dihadapkan kepada pertanyaan kemana *video companie profile* diarahkan apakah kepada kalangan dalam perusahaan atau untuk memperkenalkan sebuah produk dan jasa dari sebuah perusahaan kepada masyarakat.

Shaw (2012) Menambahkan seorang *copywriter* tidak dapat bergantung pada dokumen *client brief* saja, terkadang *client* tidak mengetahui keinginan dari produk yang akan dibuat. *Copywriter* dapat melakukan wawancara lebih dalam

hingga menemukan informasi yang dibutuhkan, kemudian dapat mengklarifikasi informasi dalam bentuk tulisan yang dapat mudah dimengerti *client*. Shaw (2012) memberikan contoh pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam dokumen *client brief* yaitu:

Tabel 2. 1 Contoh *client brief*

<p>Basic details Client's name, address, and contact details. When was the brief taken and when is the copy needed for? Does this relate to any previous jobs? Will it be part of larger communications or is it stand-alone?</p> <p>Overview What is the requirement of the brief, what is the client expecting from the project and, specifically, from you? What is the background and context for the communication (what was the previous marketing or advertising activity, and what are the reasons for doing this new brief)? What is the timeline and when do you need to respond by?</p> <p>Background and raw material What material has the client produced before and how did it perform? How does this campaign fit in with other communications from the client? What is being provided as content to develop? Are there further sources of content (by researching or interviewing)?</p> <p>Target audience Who are we trying to reach, and what route are we using? What is their profile, and what type of people are they? What do they think about the client? What's going on in this marketplace—how crowded is it?</p> <p>The core message What is the single, compelling message that must be communicated? What supporting evidence is there to back up any claims being made?</p> <p>The Unique Selling Point (USP) What benefit does the core message provide to the audience? What makes this different and compelling in the marketplace? Why should the reader bother to read all of the copy and respond?</p> <p>Creative direction How should the finished work look and feel? Is there a brand style that must be adhered to? Are there examples of similar work that can be used as a guide? What's the most appropriate tone of voice?</p> <p>Anything else? Make sure that any directions that don't fit into the categories listed above are noted at the end of the brief. Examples would be overall word count, or the number of pages in a brochure, or how much room there is for headlines, intro paragraphs, subheadings, and a summary in an article.</p>

2.3.2 Riset dan Konsep

Menurut Sweetow (2011) seorang *copywriter* dan produser akan mencari kata kunci untuk menekankan pesan kepada penonton tentang apa yang ingin diperlihatkan dalam *video company profile*.

2.3.3 Fakta dan Kerangka Konsep

Sweetow (2011) berpendapat konsep yang dibuat harus sesuai dengan fakta yang ada di dalam sebuah produk atau perusahaan, karena sebuah konsep saat diterapkan dalam *video company profile* akan sangat mempengaruhi persepsi penonton .

2.3.4 Target Penonton

Menurut Sweetow (2011) dalam sebuah *video company profile* seorang *copywriter* harus memiliki pesan yang menarik dan mudah dimengerti penonton. Dalam proses pembuatannya *copywriter* juga harus memperhatikan latar belakang penonton apakah dari kelas menengah atau kelas atas, apakah penonton memiliki waktu yang luang untuk menonton atau memiliki waktu yang sedikit. Hal ini mempengaruhi *copywriter* dalam menentukan durasi di dalam naskah.

Shaw (2012) menambahkan seorang *copyriter* harus dapat mengerti lebih dalam keinginan dari calon penonton, bagaimana kondisi ekonominya dan dimana kondisi lingkungan mereka tinggal. Latar belakang ini penting bagi *copywriter* agar dapat memilih penggunaan kata yang tepat dan dapat memberikan pesan lebih spesifik kepada calon penonton.

2.3.5 Segmentation, Targeting dan Positioning

Menurut (Kotler, dkk, 1999) Segmentasi pasar adalah proses perusahaan membagi kategori pasar ke dalam beberapa bagian atau segmen. Dengan segmentasi pasar perusahaan dapat mengetahui produk apa yang diinginkan oleh masing-masing pasar yang telah di bagi. Dalam proses segmentasi pasar perusahaan dapat menggunakan beberapa metode seperti :

1. Demografis yaitu dengan membagi pasar lewat usia, gender, ekonomi dan pekerjaan
2. Geografis yaitu dengan membagi pasar lewat daerah dan jumlah penduduk.
3. Kelakuan (*behavior*) yaitu membagi pasar dari kebutuhan yang diinginkan jumlah yang biasa dikonsumsi pasar
4. Psikografis yaitu pembagian pasar lewat gaya hidup konsumen, dan kebiasaan pasar.

Market targeting adalah proses perusahaan memilih metode dan segmen pasar apa yang menarik dan menjadi prioritas utama. Dalam *targeting* perusahaan mulai mengembangkan produknya untuk memenuhi segmen yang menjadi pilihannya.

Market positioning adalah proses dimana perusahaan menempatkan produk yang akan di jual kepada calon konsumen sesuai dengan segmentasi yang dipilih. Proses *marketing positioning* harus dilakukan dengan cermat oleh

perusahaan untuk mengantisipasi produk lain yang dikeluarkan oleh perusahaan lain.

2.3.6 **Membuat *Treatment***

Saat *copywriter* telah menetapkan tujuan dan riset, seorang *copywriter* dapat masuk ke dalam penulisan naskah. Didalam naskah *copywriter* mendeskripsikan detail konsep ke dalam setiap adegan yang telah dibuat hal ini disebut sebuah *treatment*. Dalam sebuah *treatments* *copywriter* mendeskripsikan konsep yang ada secara detail setiap *scene* dan menjelaskan apa yang direncanakan terhadap subjek yang ada didalamnya (Sweetow, 2011, hlm.107-108).

2.3.7 **Elemen Visual**

Sweetow (2011) menyatakan bahwa terdapat beberapa elemen yang bias digunakan *copywriter* dalam sebuah *video company profile* yaitu musik dan gambar. Dalam pembukaan *video company profile* kedua elemen ini akan sangat efektif dalam membangun petunjuk sebuah pesan sebelum akhirnya dilengkapi dengan sebuah tulisan yang memperjelas pesan yang ingin disampaikan (hlm. 108).

2.3.8 **Deskripsi Visual**

Seorang *copywriter* harus mendeskripsikan sebuah *visual* dalam setiap adegan dalam naskah. Pendeskripsian akan membatu proses pembuatan *video company profile* lebih baik (Sweetow, 2011, hlm 111).

2.3.9 *Writing The Spoken Word*

Menurut Sweetow (2011) cara paling mudah bagi penonton untuk memahami sebuah *video company profile* adalah dengan mendengar kata-kata yang diucapkan. Oleh karena itu seorang *copywriter* harus mampu menulis kata-kata yang tepat bagi aktor dan narrator sehingga dapat menarik perhatian dari penonton.

Sugarman (2007) juga berpendapat sebuah kata mempunyai kekuatan emosi yang kuat. Seorang *copywriter* harus menganalisa setiap kata yang akan digunakan dan melihat apakah kata tersebut memiliki dampak besar pada emosi konsumen.

2.3.10 **Format Naskah**

Menurut Sweetow (2011) seorang *copywriter* dapat menggunakan format naskah dengan format dua kolom yaitu Audio dan Visual atau dengan format satu paragraf. Format naskah yang paling penting diharapkan dapat mempermudah sutradara, aktor dan editor mengerti apa yang dideskripsikan.

Musburger (2010) menambahkan format naskah dua kolom biasa digunakan dunia pertelevisian. Pada dasarnya memisahkan instruksi untuk audio dan visual. Ia juga memberikan contoh gambar dari format dua kolom.

Tabel 2.2 Format Naskah dua kolom

Title: Writer: Client:	Page : Length: Date:
VIDEO	AUDIO
1. Single space video instruction	Annecr: Audio copy is lined up directly across the page from its matching.
1. Triple space between each shot	Double space between each line of copy
2. Each shot must be numbered on the script	The audio columns number must match that of its video
2. Everything the viewers is to see: all visuals, video tapes, cg, camera shots are included in left hand column	Everything the viewers hears, narration, music, voice, sound effects, all audio cues are in this column.
3. Everything on the video side is typed in upper case	Everything spoken by the talent is typed in upper and lower case letter. All instruction in audio column are typed in upper case. (fade in nat sound)
4. The talents name starts each new line, nut does not have to be repeated if the same person or sound source continues.	Sam: Note the name in caps, what Sam say in upper and lower case.
5. Do not split shots at bottom of the page	7. Don't split word or thoughts at the end of the line or page. If story continues to the next page, let the talent know by writing.

Sumber Musburger, 2010

2.3.11 Penulisan Dialog

Menurut Sweetow (2011) jika dalam sebuah *video company profile* terdapat dialog, seorang *copywriter* harus membuat adegan percakapan terlihat nyata bagi penonton. *Copywriter* harus mampu membedah adegan secara detail sehingga pembicara dapat mendalami adegan yang ia jalankan.

2.3.12 Penulisan Naskah Wawancara

Sweetow (2011) berpendapat dalam sebuah *video company profile* yang memiliki adegan wawancara, seorang *copywriter* perlu memasukan kata-kata yang mudah dimengerti penonton. Naskah yang ditulis *copywriter* harus dapat berkomunikasi dengan penonton, sehingga saat seorang aktor atau *voice over* berbicara setiap kata dapat melekat diingatan penonton

2.3.13 Draf Naskah

Menurut Sweetow (2011) draf naskah adalah salah potongan-potongan ide yang telah ditulis oleh seorang *copywriter* selama proses pembuatan naskah hingga naskah akhir. Sebuah draf naskah dapat membantu *copywriter* menemukan ide yang paling tepat untuk *video company profile* yang akan dibuat.

Sugarman (2012) menambahkan draf naskah merupakan proses seorang *copywriting* dalam meluapkan segala ide dan emosi dari sebuah produk yang akan ia jual. Dalam prosesnya sebuah draf naskah akan mengalami banyak perubahan hingga *copywriter* merasa yakin dengan tulisannya.

UMMN