



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. Sutradara

Menurut Dancyger (2006) seorang sutradara memiliki tanggung jawab yang besar atas peran dan tugasnya. Sebagai seorang sutradara, ia tidak akan meninggalkan tugasnya dari awal proses hingga akhir pengeditan. Dalam hal ini, sutradara akan terikat lebih dekat hubungannya dengan seorang produser karena membantu dalam proses pengelolaan dan pengaturan keuangan. Selain dengan produser, sutradara harus memiliki visi dan misi yang sama dengan seorang penulis, penata kamera, dan editor. Hal ini dilakukan agar tujuan dalam pembuatan film dapat terlaksana dengan maksimal. (hlm. 3-4).

Bagi Dennis (2008) seorang sutradara memiliki tugas sebagai orang yang bertanggung jawab dalam menghasilkan sebuah karya yang berupa ide atau gagasan lalu dikembangkan menjadi sebuah gambar atau visual. Tidak hanya berfokus pada ide yang kreatif, sutradara harus memahami bagian dari kamera, *lighting*, *editing*, ataupun tentang *sound*. (hlm. 3-4). Selain itu, O'Neill (2010) menjelaskan bahwa sutradara harus memiliki *skill* mengenai akting dan pendekatan khusus terhadap aktor. Hal ini dilakukan agar film yang dituju dapat berkesinambungan dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Tidak hanya itu saja, ia menambahkan bahwa dengan menonton aneka ragam jenis film, maka sutradara dapat memiliki wawasan luas mengenai dunia perfilman. (hlm. 21-22).

Rabiger dan Cherrier (2013) menyimpulkan bahwa sutradara memiliki 3 tahapan dalam suatu produksi, yaitu:

1. *Pre Production*:

- a. Menulis naskah bersama dengan penulis.
- b. Membahas rencana dan tujuan dari pembuatan film.
- c. Menemukan lokasi yang cocok untuk meningkatkan atmosfer dan kesan dramatis.
- d. Mencari dan *casting* aktor.
- e. Menentukan beberapa kru yang dilakukan bersamaan dengan produser dan *unit production manager*.
- f. Mengembangkan naskah dan melatih aktor.
- g. Mengembangkan teknik dan *style* bersamaan dengan divisi seperti kameramen, *sound*, dan bagian artistik.

2. *Production*

- a. Menempatkan kamera dengan tepat dan memastikan bahwa hal tersebut konsisten dan sesuai.
- b. Mengarahkan para kru pada saat dilapangan dan aktor.

3. *Post Production*

- a. Melakukan pengawasan pada saat proses *editing*.
- b. Memiliki keinginan untuk mendistribusikan filmnya ke festival tertentu.

(hlm. 4-5).

2.1.1. Storyboard

Long dan Schenk (2000) berpendapat bahwa hal utama yang harus disiapkan pada saat sebelum *shooting* adalah *storyboard*. Disini, *storyboard* berperan sebagai kunci utama dalam mendeskripsikan visual seperti apa yang akan diciptakan. Selain itu, *storyboard* berfungsi sebagai pilihan yang tepat dan praktis untuk memustuskan dalam pengambilan *shot* selanjutnya (hlm. 34).

Rea dan Irving (2010) menjelaskan bahwa *storyboard* merupakan gambaran umum dalam menggambarkan cerita secara visual. Biasanya, sutradara akan mempersiapkan *storyboard* sebagai langkah pada tahap awal sebelum produksi dimulai. Dengan adanya *storyboard*, tentunya akan mempermudah sutradara dan kru dalam melakukan proses syuting. Langkah awal dalam pembuatan *storyboard* yaitu melalui sketsa dimana adanya penggambaran seperti apa adegan dan juga peletakan kamera seperti gambar dibawah ini (hlm. 58).



Gambar 2.1. Contoh *storyboard* film Truman

(Producing and Directing the Short Film and Video, 4th Edition, 2010)

2.1.2. Peran Sutradara dalam visualisasi konsep

Menurut Rooney dan Belli (2011) untuk menggambarkan sebuah cerita, maka seorang sutradara harus berkaitan langsung dengan visi yang ingin dicapainya. Sutradara yang hebat adalah sutradara yang mampu mengembangkan ide ceritanya menjadi sebuah visi atau ide kreatif yang baik dan menarik. Hal pertama yang harus dilakukan oleh sutradara yaitu menerjemahkan sebuah naskah. Untuk itu, sutradara harus memastikan seperti apa jalannya sebuah adegan, keterlibatan masing-masing adegan dalam cerita, dan bagaimana caranya menuangkan keseluruhan ide tersebut dalam bentuk visual. Ada beberapa hal yang dilakukan oleh sutradara agar dapat menjalankan ide kreatifnya. Salah satunya adalah dengan menjelaskan detail-detail yang ada pada naskah. Selain itu, seorang sutradara juga dapat meletakkan elemen-elemen penting yang ada pada *frame* misalnya mengatur bloking dari aktor dan lain-lain (hlm. Xvi).

2.2. Teknik komposisi

Thompson & Bowen (2009) menjelaskan bahwa komposisi dalam *shot* merupakan sebuah susunan yang ada pada elemen visual yang dapat mempermudah dalam menyampaikan pesan atau cerita. Selain itu, penempatan dalam susunan kerangka visual ini dapat berpengaruh terhadap penonton yang melihat makna dan unsur-unsur tertentu dari visual tersebut. Tentunya, fungsi dari *framing* itu sendiri adalah untuk menggambarkan keseimbangan dalam penempatan visual (hlm. 23).

Menurut Irving dan Rea (2006) dalam pembuatan komposisi *shot*, ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan. Misalnya seperti membatasi dalam

penggunaan peralatan *shooting* dan melatih kecepatan tim produksi untuk mengatasi masalah dengan tanggap. Selain itu Irving & Rea mengatakan bahwa penempatan posisi bingkai dapat ditemukan dalam bermacam-macam jenis. Misalnya seperti kosong, penuh, maupun dalam keadaan *shot* yang miring. Dalam setiap *frame*, sutradara dapat mengatur bagaimana caranya untuk meletakkan berbagai macam informasi yang akan disampaikan kepada penonton (hlm. 160-161).

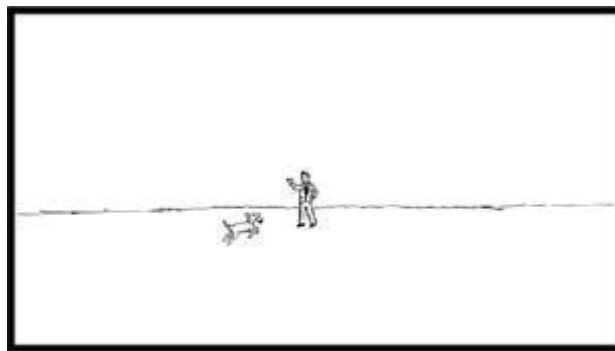
2.2.1. Type of shot

Irving dan Rea (2006) mengatakan bahwa sebuah komposisi dalam *frame*, akan berkaitan langsung pada sebuah *shot*. Tentunya, ukuran dari *frame* sudah ditetapkan pada ukuran lensa yang ada pada fisik kamera. Irving dan Rea berpendapat bahwa dengan adanya berbagai macam dari ukuran lensa, maka hal ini merupakan aspek dalam menentukan seberapa banyak informasi yang dapat ditempatkan pada *frame*. Apabila ruang pada suatu adegan terlihat kosong, maka dapat menggunakan lensa yang lebih sempit dan dapat menggerakkan kamera ke subjek agar lebih dekat. Namun, apabila ruang pada *frame* terlihat penuh, maka dapat menggunakan lensa yang lebih lebar. Hal ini merupakan salah satu cara agar dapat meningkatkan intensitas suatu adegan melalui lensa yang digunakan (hlm. 166).

Thompson dan Bowen (2009) mengatakan bahwa ada beberapa contoh dalam membuat *shot* yang dapat menciptakan makna tertentu pada beberapa kategori dalam merangkai sebuah *frame*.

1. *Extreme long shot*

Extreme long shot biasa digunakan untuk pengambilan *shot* dari jarak yang jauh atau lebar. Biasanya *shot* ini cocok digunakan untuk *shooting* eksterior yang dapat meliputi pemandangan karena dapat mencakup wilayah yang luas. Selain itu, *shot* ini memiliki detail yang minim karena objek yang ditampilkan terlihat jauh.



Extreme Long Shot : XLS / ELS

Gambar 2.2. *Extreme long shot*
(Grammar of the Shot, 2nd Edition, 2009)

2. *Long shot*

Shot ini memiliki kemiripan dengan *extreme long shot* yang memiliki jenis *shot* yang meluas. Namun yang menjadikannya berbeda terletak pada objek yang ditampilkan karena masih terlihat dengan jelas secara keseluruhan. Biasanya, *shot* ini menampilkan objek dengan tampilan *full body* yang memperlihatkan bagian dari kepala hingga ke kaki. *Shot* ini juga dapat menampilkan bagian dari eksterior dan interior suatu tempat.



Long Shot : LS

Gambar 2.3. *Long shot*
(Grammar of the Shot, 2nd Edition, 2009)

3. *Medium long shot*

Berbeda dengan *shot* sebelumnya, *medium long shot* ini dapat membagi atau memotong beberapa bagian tubuh yang ada pada *frame*. Bagian tubuh yang terpotong secara umumnya terdapat pada bagian kaki hingga ke lutut, tergantung bagaimana pergerakan dari aktor. Selain itu, detail objek yang disampaikan terlihat lebih jelas mulai dari pakaian, ekspresi wajah, dan lain-lain.



Medium Long Shot : MLS

Gambar 2.4. *Medium long shot*
(Grammar of the Shot, 2nd Edition, 2009)

4. *Medium shot*

Pada bagian ini, *shot* yang ditampilkan hanya beberapa dari bagian tubuh seperti dari kepala hingga pinggang. Dengan detail yang lebih jelas, tentunya *shot* ini memiliki batasan pada pergerakan aktor. Sehingga hal yang harus dilakukan adalah untuk men-*direct* aktor dengan cara meminta aktor menyentuh atau bergerak melewati *frame*. Selain itu, *shot* ini juga dapat menunjukkan detail tempat dimana aktor tersebut berada.



Medium Shot : MS

Gambar 2.5. *Medium shot*
(Grammar of the Shot, 2nd Edition, 2009)

5. *Medium close up*

Medium close up disebut juga sebagai *MCU*. *Shot* ini biasanya menampilkan bagian dari kepala hingga dada. Selain itu, *shot* ini juga dapat memperlihatkan ekspresi wajah maupun emosi dari aktor lebih terlihat dengan jelas. *Shot* ini merupakan *shot* yang umum yang sering digunakan untuk memberikan informasi mengenai tokoh pada saat berdialog, dan aktivitas lain yang dilakukan.



Medium Close-Up : MCU

Gambar 2.6. *Medium close up*
(Grammar of the Shot, 2nd Edition, 2009)

6. *Close up*

Pada *shot* ini biasa disingkat juga sebagai CU dan mengambil gambar dari bagian kepala atas bahu. Berbeda dari MCU, CU lebih menampilkan detail yang besar mengenai emosi dari tokoh seperti otot wajah, pergerakan mata, dan lain-lain. Dengan pengambilan gambar yang lebih sempit, sehingga penonton tidak begitu mengetahui dimana dan kapan terjadinya suatu adegan.



Close-Up : CU

Gambar 2.7. *Close up*
(Grammar of the Shot, 2nd Edition, 2009)

7. *Big close up*

Pada *shot* ini, gambar yang ditampilkan hanya difokuskan pada mata, hidung, dan mulut. Tentunya, penonton akan dibuat lebih fokus terhadap setiap detail mengenai pergerakan dari wajah. Selain itu, pergerakan kepala yang dibuat oleh aktor lebih sedikit. Efek yang ditimbulkan dari *shot* ini berupa sebuah perasaan mengenai amarah, rasa takut, kejadian menyenangkan, dan lain-lain.



Big Close-Up : BCU

Gambar 2.8. *Big close up*
(Grammar of the Shot, 2nd Edition, 2009)

8. *Extreme close up*

Pada *shot* ini, gambar yang ditampilkan lebih dipersempit. Misalnya hanya fokus pada mata dari aktor, bagian dari bibir, maupun tangan dari aktor tersebut. Tentunya, penonton tidak dapat menduga kapan dan dimana kejadian ini berada, kecuali ada beberapa *shot* pendukung lainnya yang dapat ditampilkan di awal film.



Extreme Close-Up : XCU / ECU

Gambar 2.9. *Extreme close up*

(Grammar of the Shot, 2nd Edition, 2009)

Menurut Irving dan Rea (2006) dalam hal ini, ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh seorang sutradara untuk menunjukkan *blocking* dari aktor pada saat melakukan melihat *framing* di kamera (hlm. 163-164):

1. *Master*

Biasanya, *master* disebut juga sebagai *wide shot* yang berarti pengambilan gambar subjek atau tokoh secara keseluruhan. Selain itu, *master* juga dapat menunjukkan kelanjutan dari adegan atau kejadian yang akan dilakukan aktor pada *shot* berikutnya.

2. *Four shot*

Pengambilan gambar dengan memperlihatkan empat aktor pada saat bersamaan.

3. *Three shot*

Pengambilan gambar dengan memperlihatkan tiga aktor pada saat bersamaan.

4. *Two shot*

Pengambilan gambar dengan memperlihatkan dua aktor pada satu *frame*.

5. *Over the sholder shot*

Pengambilan gambar dengan memperlihatkan dua aktor dari bagian bahu oleh salah satu aktor (hlm. 164-165).



Gambar 2.10. *over the shoulder shot*

(Producing and Directing the Short Film and Video 3rd Edition, 2006)

Menurut Mercado (2011) *focal length* merupakan sebuah pengelompokan dalam jarak (pada satuan millimeter) dari pusat optik lensa ke titik fokus kamera. Biasanya, *focal length* berhubungan juga dengan *field of view* yang menunjukkan lebarnya sudut pandang pada lensa. Hal ini terjadi karena mata manusia juga memiliki jarak fokus. Biasanya, ukuran normal lensa terdapat pada 50mm. Lensa yang memiliki jarak fokus lebih pendek dari lensa formal biasa disebut juga sebagai *wide angle*. Sedangkan lensa tele merupakan lensa dengan jarak fokus yang lebih panjang dari normal (hlm. 12).

Ada berbagai perusahaan yang telah mengembangkan lensa kit dan lensa 35mm merupakan lensa yang cukup diminati oleh para pengguna

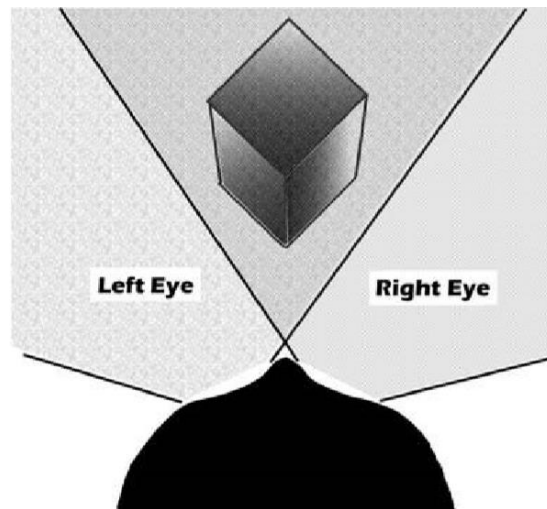
kamera. Selain itu, lensa 35mm ini terbilang lensa yang memiliki jarak fokus yang lebih lebar daripada jenis lensa lainnya. Sehingga, efek yang ditimbulkan dari lensa ini yaitu kedalaman ruang yang dangkal (hlm. 17).

2.2.2. *Depth*

Thompson and Bowen (2009) memaparkan bahwa untuk menciptakan sebuah ilusi dalam ruang tiga dimensi pada film maupun *frame* dalam video, ada berbagai cara yang dapat digunakan. Salah satu caranya adalah membuat garis diagonal, *foreground* objek dan *background* objek.

2.2.2.1. The third dimension

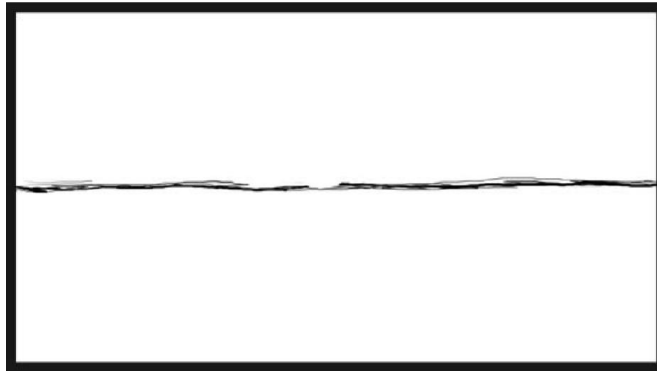
The third dimension merupakan sebuah gambar bergerak yang dapat meningkatkan ilusi persepsi mengenai kedalaman dimana gambar yang ditampilkan dapat menempati ruang tiga dimensi. Hal ini dapat terjadi karena adanya ilusi visual dan adanya teknik mata pada manusia. Tentunya ada beberapa cara dalam membuat suatu kedalaman dalam membuat film. Di bawah ini, menunjukkan bagaimana cara mata dalam menciptakan ilusi kedalaman sebuah tiga dimensi (hlm. 53-54).



Gambar 2.11. Contoh mata dalam melihat objek
(Sumber: Grammar of the shot, 2009)

2.2.2.2. The horizon line

Garis horizontal merupakan garis yang dapat membatasi sudut pandang mata dalam membedakan garis atas dan bawah. Dalam *frame*, ruang atas, bawah, maupun kiri dan kanan harus sejajar dengan titik kamera. Biasanya, garis horizon dapat ditemukan dengan mudah pada langit dan tanah. Selain itu, untuk *type shot* ini biasanya menggunakan *extreme long shot*. Berikut ini adalah contoh dari garis horizon yang dibagi dua pada sebuah *frame* (hlm. 56):

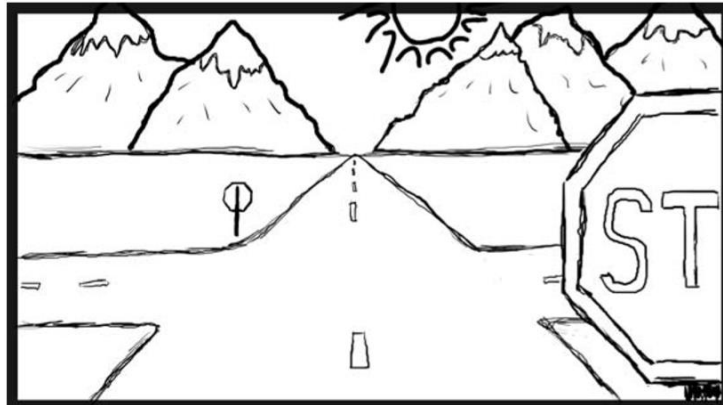


Gambar 2.12. Contoh garis horizontal
(Sumber: Grammar of the shot, 2009)

Thompson dan Bowen (2009) juga mengatakan bahwa dalam membingkai suatu *shot* ada tiga hal yang harus diperhatikan ketika menjelaskan ruang dalam film, diantaranya adalah *foreground*, *middle ground*, dan *background*.

1. *Foreground*

Di dalam sebuah lensa, *foreground* merupakan sebuah jarak yang berada di zona terdekat dengan lensa dan subjek utama. Ruang ini merupakan sebuah ruang yang kosong yang tentunya dapat diisi dengan objek yang diinginkan. Selain itu, dalam penempatan sebuah objek, *foreground* berfungsi sebagai elemen dalam meningkatkan komposisi sebuah *shot*. Dalam hal ini, *foreground* harus diperhatikan agar tidak menghalangi perhatian dari penonton (hlm. 60-61).



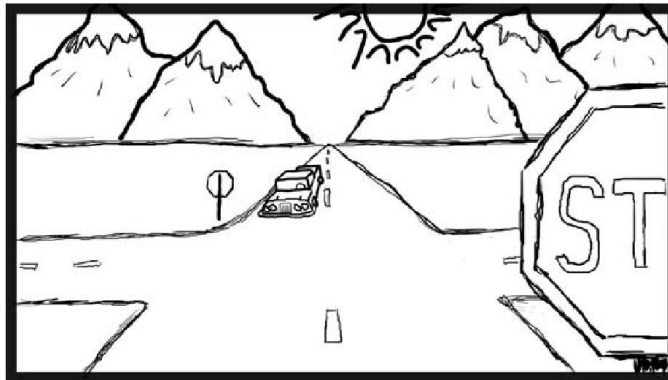
Gambar 2.13. Contoh objek tampak dari depan
(Grammar of the Shot 2nd Edition, 2009)

2. *Middle ground*

Beberapa bagian dari suatu kejadian akan ditempati di latar tengah. Zona ini merupakan zona yang cocok untuk berdialog karena ditempatkan diantara latar depan dan latar belakang. Selain itu, latar tengah menjadi bagian yang mudah untuk membangun *medium shot* dan *long shot* (hlm. 63-64).

3. *Background*

Latar belakang merupakan layer terakhir dari *foreground* dan *middle ground*. Dalam hal ini, *background* memiliki fungsi sebagai layer yang dapat membatasi kejadian utama. Misalnya seperti gambar gunung yang ada dibawah ini sebagai bagian dari background.



Gambar 2.14. contoh dari *background*
(Grammar of the Shot 2nd Edition, 2009)

2.3. *Corporate video*

Sweetow (2011) menjelaskan bahwa *corporate video* merupakan sebuah genre *real film* yang dapat menghasilkan sebuah finansial terhadap suatu perusahaan. Selain itu, *corporate video* juga memiliki sebuah kemampuan yang besar bagi suatu perusahaan untuk menciptakan dan mengembangkan sebuah industri yang bergerak dalam dunia periklanan. Selain dalam hal finansial dan informasi yang ditawarkan, tentunya penonton juga akan tertarik dengan video yang ditampilkan (hlm. Xvii).

Menurut Newth (2013) pada awalnya, acara acara yang ada di televisi mengikuti sebuah model dari radio yang kemudian disponsori oleh beberapa perusahaan. Ternyata, hal ini menjadi suatu keuntungan bagi perusahaan ketika menjual beberapa bagian kecil kepada beberapa pengiklan. Maka dari itu, muncul lah sebuah jeda iklan yang berlangsung selama 30 detik dari program di televise. Tentunya, iklan selama 30 detik tersebut akan jauh dari kata kuno, namun dapat dijangkau lebih luas dengan cara yang lebih variatif (hlm. 6-7).

Newth (2013) menambahkan bahwa seorang sutradara harus membuat sebuah ringkasan mengenai apa yang nantinya akan dibuat. Hal tersebut terdiri dari melakukan perencanaan atau rancangan ide mengenai seperti apa keinginan atau kemauan dari *client*. Selain itu, sutradara harus mengetahui seperti apa identitas perusahaan, apa barang ataupun jasa yang dihasilkan, apa pesan yang ingin disampaikan dan siapa target audiensinya (hlm. 13-14).

2.3.1. Jenis *corporate video*

1. Video karyawan baru

Video ini menerangkan seperti apa sebuah keamanan dalam bekerja dan juga menjelaskan mengenai aktifitas dalam bekerja. Tujuan dari pembuatan video ini yaitu untuk menunjukkan aktifitas para karyawan baru dan melatih mereka dalam berkomunikasi dengan para pelanggan (hlm. 10).

2. *Video project proposals*

Bagi seorang pemula seperti *freelancer*, hal yang harus dilakukan yaitu untuk membuat dan memberikan sebuah proposal videonya kepada klien. Hal ini bertujuan agar para *freelancer* dapat menyampaikan maksud dan tujuan dari pekerjaan yang akan dilamar. Biasanya isi proposal berisikan tujuan dan manfaat serta anggaran apa saja yang nantinya akan digunakan. Selain itu, isi dari proposal video harus berkesan dan dapat menarik perhatian dari sebuah perusahaan supaya proposal dari video tersebut dapat diterima dengan baik (Sweetow, 2011, hlm. 37-38).

2.3.2. *Directing corporate videos*

Menurut Sweetow (2011) biasanya, sutradara akan dibantu untuk dicarikan aktor oleh seorang agensi. Setelah melakukan pemilihan aktor, maka seorang sutradara harus membiarkan para aktor untuk mengartikan seperti apa karakter yang nantinya akan diperankan. Namun sebelum itu, ada baiknya untuk melakukan *casting* terhadap calon aktor terlebih dahulu supaya sesuai dengan kriteria yang dimaksud. Setelah mendapatkan aktor, maka seorang sutradara harus melakukan latihan terhadap aktor. Baik untuk keperluan aktingnya atau untuk mengetahui seperti apa blockingnya. Tidak hanya itu saja, seorang sutradara juga harus mengarahkan seorang *CEO* baik itu untuk keperluan wawancara ataupun ada adegan akting didalamnya. (hlm. 80-82).

2.4. *Company profile*

Menurut Kriyantono (2012) *company profile* merupakan sebuah gambaran umum mengenai suatu perusahaan. Ada beberapa perusahaan yang ingin menampilkan informasinya secara publik, namun ada juga yang menampilkannya terhadap sasaran tertentu. Selain itu, ada beberapa fungsi dari *company profile*, diantaranya adalah:

1. Sebagai penggambaran mengenai informasi dari perusahaan. Selain itu, khalayak umum juga dapat lebih memahami dan mengenal citra suatu perusahaan.
2. Dapat mempererat komunikasi agar saling memahami.
3. Melalui *company profile*, orang lain tidak perlu meluangkan waktunya untuk melakukan banyak pertanyaan.

4. Dengan adanya identitas dan pencitraan yang baik, maka *company profile* akan dipandang dengan baik oleh khalayak umum. (hlm. 239-241).

2.5. Video konsep

Menurut Sweetow (2011) seorang produser akan mengatur jadwal dengan *client* untuk melakukan pertemuan dengan tujuan untuk *brainstorming*. Tujuan dari pertemuan ini diantara lain yaitu untuk mengetahui seperti apa ide dan apa yang diinginkan dari seorang *client*. Selain itu, dengan adanya fakta dan kerangka berpikir akan menghasikan sebuah konsep, diantaranya meliputi:

1. Konten animasi atau adanya unsur grafik tertentu.
2. Demo.
3. Dokumenter
4. Drama
5. Komedi
6. *Interview*
7. Cuplikan dari beberapa potongan-potongan gambar
8. Wisata
9. Berita
10. Dan lain-lain.

Tentunya, hal ini perlu ditanyakan kepada *client* agar dapat membuat rencana seperti apa sebuah ide atau permintaan yang diinginkan oleh *client* tersebut. Dengan adanya konsep, maka akan meminimalisir masalah yang akan terjadi. (hlm. 108-110).

2.6. Service excellence

Menurut Jamsion (2005) ada enam prinsip untuk mengenal sebuah *service excellence* lebih dalam lagi, diantaranya adalah:

2.6.1. Vision and mission

Pada setiap organisasi, pastinya menginginkan sebuah visi misi yang terbaik. Hal ini berguna untuk mendorong suatu pelayanan yang sempurna dan didasari oleh para pekerjanya yang saling terhubung dan saling merangkul satu sama lain. Sebuah visi harus secara jelas dalam menyampaikan keinginan mengenai perusahaan tersebut. Untuk menyampaikan sebuah visi, tidak cukup apabila hanya tertulis. Namun, para pekerja juga harus melihat visi sebagai sesuatu yang dapat dicapai. Visi merupakan sesuatu yang dapat dipercaya, diandalkan, bahkan paling dihormati. Yang membedakan visi dan misi yaitu, visi merupakan sesuatu yang diinginkan. Sedangkan misi merupakan tujuan dari organisasi.

2.6.2. Business objectives

Ada beberapa organisasi yang tidak menerapkan *service excellence* pada perusahaannya atau rencana yang strategis. *Service excellence* tidak menjadi prioritas utama bagi perusahaan, kerja sama antar tim, maupun individu. Hal ini terjadi karena *service excellence* menjadi sebuah prioritas kedua dibandingkan pendapatan dan keuntungan. Apabila suatu organisasi berusaha untuk menambah pengalaman dalam pelayanan terhadap pelangganya, maka tujuan dari *service excellence* memungkinkan untuk:

1. Menambah loyalitas pelanggan sampai 10%
2. Menambah loyalitas pekerja sampai 25%
3. Mengurangi pergantian pekerja sampai 15%
4. Mengurangi masalah pelanggan atau keluhan
5. Menambah kualitas pelayanan atau produk

2.6.3. *Service standards*

Pemahaman mengenai standar pelayanan, sebaiknya tidak tertukar dengan standar merek. Ada beberapa perusahaan yang memiliki standar merek, namun ada juga yang memiliki standar pelayanan.

1. Service standards

Menentukan perilaku dari para pekerja untuk memastikan para pelanggan secara konsisten dapat menerima layanan dengan sempurna. Contohnya adalah seperti pada saat pelanggan menerima senyum hangat dari para pekerja.

2. Brand standards

Brand standards mengkhususkan suatu peralatan maupun proses yang harus digunakan pada sistem secara meluas. Contohnya, standar ukuran bendera perusahaan yang dipajang di pintu masuk yakni 4'x6'. Apabila bendera tersebut sudah usang, maka harus segera diganti.

2.6.4. *Intervention and Learning strategy*

Setelah merangkum mengenai visi dan misi, tujuan dalam berbisnis, serta standar layanan, membutuhkan sebuah strategi yang dapat menjelaskan bagaimana hal ini dapat terkait pada setiap organisasi. Berbicara mengenai pelatihan dan perkembangan pegawai merupakan sebuah cara yang mudah untuk dilakukan.

Tujuan dari analisis mengenai pelayanan yang baik adalah untuk mengidentifikasi suatu batas mengenai pelatihan yang dapat menghambat kemampuan tenaga kerja dalam pengalaman mengenai suatu layanan.

2.6.5. *Organizational alignment*

Untuk membuat sesuatu yang berkesinambungan, maka penting bagi suatu perusahaan untuk menggunakan aspek yang positif dalam mengarahkan tenaga kerja demi mencapai nilai filosofis. Tanpa adanya harmonisasi dalam suatu organisasi, hal yang ingin dicapai tidak akan terwujud dengan baik. Tentunya, tidak ada yang dapat mengubah roda yang sedang berputar. Terutama, ketika sebuah perusahaan memiliki mekanisme yang baik dalam berkomunikasi untuk menciptakan sebuah konsistensi mengenai suatu layanan yang sempurna.

2.6.6. *Measurement and leadership accountability*

Untuk menciptakan suatu integritas, seorang pemimpin harus dapat menentukan pengembalian laba atas investasi yang telah dijalankan. Menurut Jamison, pada saat proses terakhir, kartu skor mengenai sebuah pelayanan yang sempurna harus diukur. Hal ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur perkembangan suatu bisnis. Selain itu, kartu ini berfungsi untuk memastikan bahwa seorang pemimpin harus bertanggung jawab dalam mengarahkan seluruh layanan di perusahaan tersebut (hlm. 7-11).