



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. Promotional Video

Menurut Shepard dan Loft (2001), video promosi adalah salah satu bentuk media terbaik yang terbukti efektif dalam memperkenalkan keunggulan dari suatu produk atau jasa kepada pelanggan (hlm.124).

Sedangkan dalam bukunya, Manriquez dan McCluskey (2015) membagi fase video promosi ke dalam tiga bagian, yaitu :

1. Pra-produksi

Tiap video promosi dalam berbagai proyek selalu memiliki permasalahan yang sama, kecuali jika klien kita memiliki reputasi yang bagus semua rencana pasti dapat berjalan dengan lancar.

- a. Referensi dari data milik klien dalam bentuk apapun, misalnya seperti video, foto atau desain grafis.
- b. Mengetahui prioritas sehingga dapat membuat jadwal dengan baik untuk melakukan produksi sesuai dengan durasi waktu yang telah disepakati.
- c. Berdiskusi dengan tim produksi untuk mengetahui tujuan dan harapan apa klien dalam produksi (hlm.239).

2. Produksi

Berikut hal-hal yang perlu dipertimbangkan :

- a. Untuk mencegah terjadinya hal yang tidak diinginkan, sebaiknya kita mengecek keadaan alat. Apakah alat dapat digunakan dengan baik atau tidak dapat mempengaruhi performa tim saat produksi.
- b. Sebagai bentuk profesionalisme, jangan lupa untuk selalu mengecek kelengkapan dalam daftar shot list.
- c. Selalu menjaga kondisi lokasi dengan baik. Jika kita datang dalam keadaan bersih, maka ketika pulang lokasi harus tetap dalam keadaan bersih (hlm.240).

3. Pasca-produksi

Lakukan hal-hal ini untuk menjaga reputasi dan hubungan baik dengan klien pasca-produksi :

- a. Tunjukkan sisi profesionalitas dengan selalu menjaga kerapihan dalam mengatur *file* baik dari segi penamaan maupun folder. Hal ini akan menjadi nilai lebih di mata klien apa bila kerja kita rapi dan bersih.
- b. Hindari langsung mengirim polesan *file* yang masih kasar kepada klien untuk meminta tanggapan. Sebagai orang awan, klien belum tentu mengerti proses rancangan kita dan akan mempertanyakan hasil potongan video yang dianggap buruk karena belum selesai.
- c. Jika ingin meminta tanggapan kepada klien, sebaiknya jangan mengirimkan *file* yang asli.

Buatlah *file* dengan resolusi yang lebih rendah, jika perlu beri tanda kepemilikan dan peringatan untuk tidak menyebarkan *file* ke publik guna melindungi hasil kerja kita dari penyalahgunaan oleh oknum.

- d. Terus kembangkan hasil kerjamu, sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati bersama dengan klien.
- e. Berikan hasil akhir yang terbaik untuk memuaskan klien dan menjaga reputasi nama baik sendiri agar terhindar dari hal-hal yang buruk dan tidak diinginkan (hlm.240-241).

2.2. Copywriter

Dalam bukunya, Bly (2006) mengatakan bahwa seorang *copywriter* adalah seorang penjual, bukan seorang seniman kreatif. Artinya, tugas seorang *copywriter* bukanlah membuat literatur melainkan mengajak orang untuk membeli produk yang dijual (hlm.7).

2.2.1. Peran Copywriter

Menurut Bowdery (2008), peran *copywriter* adalah sebagai jembatan penghubung antara pembeli dan produk, dengan cara berkomunikasi menggunakan kombinasi gambar dan tulisan melalui iklan (hlm.7).

Selanjutnya untuk menjadi *copywriter* yang baik, diperlukan tahap-tahap berikut :

1. Tujuan dalam menulis

Tujuan menulis sangat penting, karena selain menyampaikan informasi dan ide, harus ada pula esensi dibalik konsep tulisan sehingga dapat menghasilkan

sesuatu yang emosional, yang melekat di pikiran orang yang menontonnya (hlm.8).

2. Memahami Produk

Memahami produk dapat dilakukan dengan riset. Hasil riset tersebut nantinya akan memudahkan penulis untuk memilih keunggulan yang spesifik sehingga dapat memperkuat konsep dan tulisan yang akan disampaikan kepada penonton (hlm.8).

3. Mengenal Penonton

Setelah memahami produk, penulis harus mengetahui kepada siapa mereka akan menyampaikan pesan dan pesan apa yang ingin penulis sampaikan kepada penonton melalui iklan. Jika sudah mengenal betul target pasar (penonton), penulis dapat memilih nada penyampaian yang tepat, sehingga iklan yang dibuat dapat menyampaikan pesan yang lebih bermakna kepada penonton (hlm.8).

4. Menguasai Bahasa

Membaca dapat membantu penulis untuk menguasai bahasa penulisan lebih banyak dari sebelumnya. Selain itu, berlatih menulis juga dapat membantu penulis untuk mengenal peraturan dasar dalam menulis, seperti cara menulis yang tepat dan cara menulis yang melanggar batas aturan penulisan untuk iklan (hlm.8).

5. Mengasah gaya penulisan

Mengembangkan cara menulis yang tepat dan efektif dapat dilakukan dengan banyak mencoba dan berlatih. Dengan begitu, penulis dapat pula menentukan tipe konsep dan ide tulisan seperti apa yang akan berkesan di hati penonton (hlm.8).

6. Aturan dan Batasan

Penulisan dalam iklan juga memiliki standar aturan dan batasan tersendiri. Dengan adanya aturan dan batasan yang ada, diharapkan para penulis tidak menyampaikan iklan yang bersifat menyinggung dan tidak mengenakan pihak lain meskipun ada sedikit kebohongan didalamnya (hlm.8).

7. Tulisan yang Efektif

Untuk mendapatkan konsep penulisan yang lebih baik, penulis harus mengenal nilai keorisinilan dan kreatifitas dari sebuah tulisan. Hal tersebut bisa didapatkan dengan mempelajari iklan yang sudah ada sebelumnya. Namun jangan hanya mengandalkan belajar dari iklan yang sudah ada. Terkadang penulis sendiri harus turun ke lapangan untuk belajar langsung dari target penonton sendiri untuk mengetahui respon mereka secara langsung (hlm.8)

8. Mempromosikan Iklan ke Berbagai Belahan Dunia

Bahasa Inggris memang dikenal sebagai bahasa universal di berbagai negara. Namun perlu diperhatikan, bahwa penulis tidak selamanya bisa menyampaikan iklan hanya dengan bahasa Inggris.

Ada beberapa orang atau bahkan negara yang tidak cukup dijangkau hanya dengan menggunakan bahasa Inggris.

Sehingga tulisan dalam iklan yang dibuat penulis perlu diterjemahkan ke bahasa negara itu sendiri. Hal ini tentu bisa menjadi fatal apabila terjemahan bahasa dari tulisan tersebut tidak sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dalam iklan (hlm.8).

2.3. Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM)

Menurut Panjaitan (2000), Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) adalah sebuah wadah yang berperan untuk meningkatkan keterampilan masyarakat baik dalam berorganisasi maupun keterampilan yang dapat menunjang kehidupan ekonomi mereka (hlm. 71).

Sedangkan menurut Magdalena, Lembaga Swadaya Masyarakat atau yang dikenal juga sebagai organisasi non-profit merupakan sekelompok orang yang bersatu untuk terlibat bekerja sama dalam mencapai tujuan dari organisasi yang bersangkutan. Tujuan dari organisasi tersebut bukan semata-mata untuk keuntungan pribadi, melainkan untuk kepentingan bersama (hlm.4).

Lewat bukunya, Magdalena juga menjelaskan bahwa seperti pada organisasi umumnya, organisasi non-profit juga membutuhkan visi dan misi. Dalam hal ini, organisasi non-profit harus memiliki visi dan misi yang mampu membantu para anggotanya untuk mengetahui apa yang harus mereka kerjakan dan apa yang benar-benar mereka butuhkan.

Visi dan misi yang jelas juga dapat menjadi salah satu motivasi para anggota untuk bekerja sukarela meskipun digaji kecil atau bahkan tidak mendapatkan gaji sama sekali. Tak selalu soal uang, organisasi non-profit juga dapat memberikan para anggotanya sesuatu dalam bentuk pelajaran, pengalaman dan keahlian baru.

Organisasi non-profit juga memiliki target untuk dipenuhi. Maka itu visi dan misi yang dibuat juga harus mampu menggerakkan para anggotanya untuk bekerja mencapai target yang telah ditentukan bersama. Sebab, apabila target organisasi tidak tercapai, hal tersebut dapat mengganggu dan menghambat target selanjutnya dari organisasi secara keseluruhan (hlm.5-7).

2.4. Gemar membaca

Dalam bukunya, Muktiono (2003) mengatakan bahwa gemar membaca di kalangan anak-anak adalah indikasi bahwa anak-anak memiliki potensi dalam kemampuan membaca yang baik. Karena ketika anak-anak terbiasa banyak membaca, kemampuan mereka dalam membaca juga akan meningkat. Dengan membaca pula, anak-anak menjadi kaya ilmu dibandingkan jika mereka tidak gemar membaca (hlm.20).

Menurut Widyastuti (2017), terdapat beberapa langkah untuk memperkenalkan anak dalam proses membaca :

1. Langkah 1 : Memilih sebuah buku untuk dibaca

Akan menyenangkan bagi anak-anak apabila mereka dapat membaca buku favoritnya masing-masing (hlm.55).

2. Langkah 2 : Memperkenalkan buku

Memperkenalkan anak dengan hal-hal yang berada dalam buku selain isinya seperti, judul buku, nama pengarang beserta ilustratornya (hlm.55).

3. Langkah 3 : Membacakan buku bagi anak-anak

Sambil membacakan buku untuk anak, kita dapat memberikan pengetahuan baru untuk mereka seperti cara membaca dari kiri ke kanan dan kata-kata baru maupun intisari dari bacaan. Selain itu perkenalkan juga 5W+H dari bacaan tersebut kepada sang anak (hlm.55-56).

4. Langkah 4 : Membaca lagi buku tersebut

Kita dapat membacakan ulang atau meminta anak untuk membaca kembali buku yang sudah pernah dibaca sebelumnya (hlm.56).

5. Langkah 5 : Meluaskan dan memperkaya cerita.

Berdiskusilah dengan anak mengenai bagian favoritnya dari cerita yang telah dibaca. Setelah itu kita juga dapat menyuruh anak untuk membaca ulang dan menuliskannya kembali dengan caranya sendiri (hlm.56).

Selain itu, menurut Widyastuti (2017), untuk mendukung gerakan gemar membaca kita juga dapat membuat taman bacaan sendiri untuk anak. Dengan adanya taman bacaan, kita dapat mendukung dan mendorong masyarakat terutama anak-anak untuk lebih gemar membaca. Berikut ini beberapa manfaat dari taman bacaan :

1. Memotivasi anak untuk lebih gemar membaca.

Ketika anak melihat banyak orang sering membaca, mereka bisa jadi tertarik dan terdorong untuk ikut membaca (hlm.58).

2. Menumbuhkan rasa peka dan empati terhadap sesama (hlm.58).
3. Sebagai alternatif agar anak tidak hanya menonton televisi saja (hlm.58).
4. Menularkan virus membaca kepada tetangga maupun masyarakat secara positif (hlm.59).
5. Anak belajar peduli terhadap sesama.

Dengan adanya taman bacaan, anak bisa berbagi ilmu dengan meminjamkan buku bacaannya kepada anak-anak yang lain. Anak dapat pula mengajak teman-temannya untuk membaca bersama sehingga dapat memotivasi satu sama lain untuk gemar membaca (hlm.59).

6. Menambah teman.

Jika taman bacaan dipenuhi oleh orang-orang yang gemar membaca, tentu akan menyenangkan bagi anak karena dapat bersosialisasi dengan orang-orang yang memiliki ketertarikan yang sama (hlm.59).

7. Koleksi bacaan bisa bertambah.

Tak hanya orang yang bisa datang dan pergi ke taman bacaan. Kegemaran membaca juga akan menumbuhkan kepedulian dalam diri orang lain untuk saling berbagi buku, misalnya dengan menyumbangkannya ke taman bacaan tersebut (hlm.60).

Selain itu, menurut Muktiono (2003), buku yang berisi banyak gambar akan lebih menarik perhatian anak-anak dibanding buku yang hanya berisikan tulisan (hlm.32).

Dalam bukunya Darmadi (2018) menjelaskan bahwa membaca dapat memperluas wawasan dan pengetahuan anak sehingga dapat membantu anak untuk lebih mudah mengenali potensi yang ada dalam diri mereka (hlm.139).

2.5. Client Brief

Ibach (2009) dalam bukunya mengatakan, *client brief* merupakan bentuk iklan tertulis yang berisi mengenai pemikiran kreatif untuk *copywriter* dan *art director* (hlm. 18). Ibach juga mengatakan bahwa *client brief* dari iklan tidaklah harus menjadi sebuah iklan yang luar biasa.

Menurutnya, seperti yang dikatakan oleh Jon Steel, yang terpenting adalah iklan tersebut mampu menggerakkan emosi penontonnya dan rasional (hlm. 21).

Sedangkan menurut Shimp (2013), *client brief* adalah sebuah lembar panduan berisi hubungan antara konsep pengiklanan beserta cara eksekusi konsep tersebut menjadi iklan, yang telah disepakati oleh semua pihak penting seperti, klien, *account executive* dan *creative director*. Dalam *client brief*, *copywriter* diarahkan untuk memfokuskan tulisannya agar dapat mewujudkan kepentingan klien (hlm. 270).

Dalam bukunya, Shimp (2013) juga mengatakan meskipun cara kerja setiap agency berbeda-beda, namun pada umumnya *client brief* harus mencakup hal-hal berikut :

1. Advertising Objectives

Hal yang akan kita iklankan membutuhkan penjelasan singkat mengenai kenapa sebuah *advertising agency* diminta untuk mengerjakan sebuah iklan tertentu.

Sesuatu yang ingin dicapai melalui iklan ini biasanya meliputi penjelasan rinci mengenai tujuan primer dan sekunder dari iklan tersebut. Contohnya, tujuan dari iklan bisa untuk *launching* sebuah *brand* baru, mencoba untuk memulihkan kembali angka penjualan yang turun karena seorang kompetitor, atau memperkenalkan versi baru dari sebuah produk yang sudah ada (hlm.270).

2. *Target Audience*

Objek yang akan kita ajak bicara merupakan deskripsi tepat dari *target market* primer dan sekunder. Dengan pengetahuan akan kebiasaan, psikologi, ataupun karakteristik demografik dari pelanggan yang dituju, seorang kreatif akan memiliki target yang spesifik mengenai kemana iklan akan ditujukan (hlm.270).

3. *Motivations, Thoughts, and Feelings*

Riset untuk menemukan motivasi target dibutuhkan sebagai fondasi dari pekerjaan iklan. Melakukan riset sebelum *development* ide kreatif iklan sangat disarankan. Bersama dengan bantuan oleh *account planners* dalam menginterpretasikan hasil riset, divisi kreatif kemudian lebih siap untuk mendesain sebuah iklan berdasarkan riset yang bisa berbicara kepada *target audience* mengenai pikiran dan perasaan mereka kepada *brand* secara nyata, bukan lagi hanya berdasarkan asumsi.

Sebuah iklan yang efektif bisa saja dibuat tanpa melakukan sebuah riset yang formal, namun, kemungkinan keberhasilan sebuah iklan akan meningkat apabila didahului dengan riset. Sebuah *statement* singkat mengenai mengenai pikiran atau perasaan yang seharusnya timbul dalam *audience* ketika melihat iklan perlu diidentifikasi.

Contohnya, sebuah iklan bisa saja dirancang untuk menggerakkan *audience* secara emosional, membuat mereka merasa bahwa mereka layak mendapatkan kehidupan yang lebih baik, atau membuat mereka merasa cemas tentang sebuah sikap yang tidak aman.

Pengiklan harus mengetahui persepsi apa yang perlu diubah. Contohnya, apabila sebagian besar konsumen di dalam sebuah *target market* menganggap bahwa *brand* kita memiliki harga yang terlalu tinggi, bagaimana cara kita mengubah persepsi tersebut dan meyakinkan mereka bahwa *brand* tersebut sebenarnya menawarkan *value* yang baik dalam bentuk kualitas yang lebih baik dibanding *brand* lain? Jika mengetahui hal ini, divisi kreatif bisa mendesain iklan yang sesuai untuk mencapai tujuan tersebut. Jika ada beberapa tujuan, disarankan untuk mengurutkan tujuan-tujuan tersebut dari yang paling hingga yang paling tidak penting.

Meski biasanya tidak standar dilakukan di dalam industri ketika menyusun sebuah *client brief*, ada baiknya cara mengukur sukses tidaknya mencapai tujuan tersebut juga ditulis, bukan hanya tujuan apa yang ingin dicapai. Dengan mendefinisikan secara spesifik terlebih dahulu bersama klien, klien dan *advertising agency* akan sependapat ketika riset dilakukan kembali setelah iklan dikeluarkan dalam hal apakah iklan tersebut telah berhasil mencapai tujuan yang diinginkan atau tidak (hlm.270).

4. *Brand Positioning and Personality*

Seorang *copywriter* harus ingat bahwa karya kreatif mereka harus merefleksikan *statement* dari *brand*. Tim *brand management* harus menjelaskan secara detail arti

dan *personality* dari *brand*. *Client brief* juga dapat menyarankan kepada *agency* tentang slogan apa yang ingin digunakan, atau meminta gagasan alternatif dari *agency* mengenai slogan tersebut (hlm.271).

5. *Primary Outcome or "Take Away"*

Guideline ini berbicara tentang hal apa yang kita ingin *audience* ingat atau kenali. Oleh karena itu, penggunaan tes menjadi penting dalam mengukur kesuksesan *guideline* ini.

Sebuah iklan bisa saja dibuat dengan tujuan agar calon pelanggan menjadi lebih penasaran dan mencari tahu lebih lanjut, membuat seseorang mengunjungi situs *online* dan berpartisipasi dalam sebuah kontes atau perlombaan, membuat seseorang mengontak *sales* sebuah produk, atau untuk pergi ke toko retail dalam jangka waktu dekat untuk mendapatkan promo-promo yang hanya berlaku dalam kurun waktu tertentu (hlm.271).

6. *Other Details and Mandatories*

Beberapa agensi juga mencantumkan hal-hal seperti pesan yang persis, media, *deadline*, dan *budget* untuk iklan di dalam *brief*. Biasanya di dalam *brief* terdapat pula hal-hal yang wajib dicantumkan di dalam iklan seperti website, logo, akun media sosial, kode QR, dan nomor-nomor yang bisa di kontak (hlm.271).

CLIENT BRIEF	
CREATIVE OVERVIEW	
PROJECT TITLE	
CLIENT NAME	
CONTACT INFO	NAME
	PHONE
	EMAIL
	MAILING ADDRESS
PROJECT OVERVIEW	
Project summary, research sources and findings	
PROJECT OBJECTIVES	
Detailed goals, desired outcomes, and measurable objectives	
MARKETING GUIDELINES	
Detailed approval process for all pieces, style guides, links to existing branding standards	
MARKETING MATERIALS	COPY
	PRINT ADS
	DISPLAY ADS
	SIGNAGE / BANNERS
	EVENT / PROMO PIECES
	WEBSITE
	SOCIAL MEDIA
	OTHER
TARGET AUDIENCE	PRIMARY DEMOGRAPHIC
	SECONDARY DEMOGRAPHIC
The who, what, when, and where of the target customer base	
CALL TO ACTION	
Detail the desired reaction of the target audience	

Gambar 2.1. Client Brief (1)
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

CAMPAIGN LOOK AND FEEL		
Describe the desired style of the campaign		
CAMPAIGN MESSAGE		
Define key benefits of product, describe its value, and desired target audience take away		
COMPETITIVE ANALYSIS		
Describe competitors, their campaign messages, research findings, and supporting information - list any document attachments		
IMAGE REQUIREMENTS	GRAPHICS	
	PHOTOGRAPHY	
	MULTIMEDIA	
SCHEDULE	PROJECTED TIMELINE	
	IMPORTANT DATES / DEADLINES	
OTHER		
Include any other critical information		
COMMENTS AND APPROVAL		
CLIENT CONTACT NAME & TITLE		
COMMENTS		
DATE	SIGNATURE	

Gambar 2.2. Client Brief (2)
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

2.6. Plot

Dalam bukunya, Truby (2007) menjelaskan bahwa plot merupakan kaidah atau cara untuk menceritakan sebuah kisah :

Berikut ini adalah beberapa jenis plot, yaitu :

1. *The Journey Plot*

The journey plot adalah sebuah plot berbentuk perjalanan dari seorang pahlawan. Dalam perjalanannya, sang pahlawan akan menghadapi berbagai macam rintangan hingga akhirnya ia sampai di rumah. Ketika sampai di rumah biasanya sang pahlawan akan menyadari bahwa didalam dirinya ada sebuah kemampuan.

2. *The Three Unities Plot*

Jenis plot ini dibuat berdasarkan Teknik dari Aristoteles, dimana dalam aturannya waktu, tempat kejadian dan aksi adalah satu kesatuan. Dengan adanya tiga kesatuan ini, tentunya periode waktu yang berlangsung dalam waktu menjadi lebih singkat, sehingga waktu bagi sang pahlawan untuk mengembangkan diri tentunya tidak lama.

3. *The Reveals Plot*

Pada jenis plot ini biasanya pahlawan berada di sebuah tempat untuk jangka waktu yang panjang. Pahlawan akan mengenal beberapa lawannya, namun tidak mengetahui banyak hal yang tersembunyi. Hal tersebut menimbulkan sebuah kejutan, baik bagi pahlawan maupun para penonton. Seperti harus ada sesuatu yang terungkap.

4. *AntipLOT*

AntipLOT merupakan jenis plot yang bertentangan dengan kaidah dan aturan yang berlaku seperti plot pada umumnya.

5. *Genre plot*

Genre plot merupakan plot yang menekankan tema, karakter, dunia yang berlaku, dan simbol yang khas dari sebuah genre.

6. *Multistrand plot*

Multistrand plot adalah plot yang terbagi menjadi tiga bagian besar. Jenis plot ini biasanya menekankan gabungan antara sebuah kelompok, cara bercerita, masyarakat kecil dan perbandingan antar karakter (hlm.258).

2.7. Karakter

Menurut Field (2005), karakter merupakan peranan-peranan secara nyata yang diciptakan dalam situasi yang beragam.

Dalam bukunya, Clifton (2016) menjabarkan jenis karakter sebagai berikut:

1. Protagonis

Protagonis merupakan karakter utama yang menjadi penggerak dalam cerita.

2. Antagonis

Antagonis merupakan karakter yang bertentangan dengan protagonis.

3. *Guardian*

Guardian merupakan karakter yang menjadi mentor atau pembimbing bagi protagonis agar berada di jalan yang benar.

4. Contagonis

Contagonis adalah karakter yang bertentangan dengan guardian untuk menyesatkan protagonis.

5. *Sidekick*

Sidekick merupakan teman dekat dari protagonis.

6. *Sceptic*

Sceptic merupakan teman dari protagonis yang memiliki sifat yang bertentangan dengan *sidekick*. Biasanya karakter ini malah membuat protagonis menjadi ragu dengan pilihannya sendiri.

7. *Reason*

Reason merupakan karakter yang mempengaruhi protagonis untuk mengambil sebuah pilihan. Biasanya pilihan yang diambil pun memiliki alasan tersendiri dibaliknya.

8. *Emotion*

Emotion merupakan karakter yang bertentangan dengan *reason*, biasanya karakter ini membuat protagonist untuk memutuskan sesuatu dengan perasaan, bukan dengan logika (hlm.43).

2.8. Teknik bercerita (untuk anak)

Dalam bukunya, Simanjuntak (2010) menjelaskan beberapa golongan usia anak dalam mendengar cerita sebagai berikut :

1. Golongan anak usia batita dan balita (2-5 tahun)

Anak pada usia ini biasanya hanya mengerti bermain, namun mereka juga bisa belajar dari aktivitas yang mereka lakukan setiap harinya. Golongan anak seperti ini baiknya dipraktikan secara langsung Ketika bercerita. Misalnya, sang pencerita ingin mengajarkan tentang kebaikan itu menyenangkan untuk dilakukan, maka sang pencerita ada baiknya langsung mempraktikan di depan anak (hlm.61).

2. Golongan usia anak kecil (6-7 tahun)

Anak pada usia ini biasanya sudah lebih mengerti dalam mendengarkan cerita. Mereka lebih mengerti dengan hal-hal yang nyata atau realistis dibandingkan dengan hal abstrak. Sebaiknya, pencerita membuat cerita dengan contoh yang konkrit agar dapat dimengerti oleh anak pada golongan ini (hlm.65).

3. Golongan usia anak tanggung (8-10 tahun)

Anak pada golongan ini biasanya sudah mengerti beberapa segi realitas seperti peristiwa, waktu dan tempat melalui pembelajaran yang didapatkannya di sekolah. Akan menarik bagi golongan ini jika pencerita menceritakan cerita yang nyata dan memiliki konflik di dalamnya, atau cerita yang memiliki aksi dan ketegangan di dalamnya. Anak pada golongan ini juga menyukai tipe cerita yang memiliki perjuangan dan sosok pahlawan di dalamnya (hlm.67-68).

2.9. Teori psikologi anak

Menurut Gunarsa (2008), merubah konsep pada diri anak bukanlah sesuatu yang mudah untuk dilakukan. Dalam hal ini, orang tua berperan untuk menuntun anak dalam mengembangkan konsep dalam dirinya menjadi lebih baik. Sebagai contoh, anak dari golongan minoritas akan diajarkan dan dipersiapkan agar mereka dapat menerima kenyataan bahwa setiap orang memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Sang anak bisa saja kurang dalam satu hal, namun tak menutup kemungkinan bahwa ia memiliki keunggulan dalam hal lain. Hal tersebut penting untuk diajarkan supaya anak-anak mampu bersaing ketika terjun ke dalam masyarakat yang lebih luas dari biasanya (hlm.247-248).

Menurut Dhohiri (2006), pembentukan kepribadian anak yang berhubungan dengan masalah-masalah sosial dimulai sejak usia 6-10 tahun. Pada fase ini anak akan mengalami tekanan dari teman sebayanya, dimana ia akan merasa harus mengikuti apa yang dilakukan oleh temannya. Selain itu, teman sebaya dapat menjadi figur yang mampu memberikan pengaruh positif atau negatif melalui tindakannya (hlm.16).

Dalam bukunya, Kaharuddin (2018) menjelaskan bahwa anak-anak pada usia 6-12 tahun dapat disebut sebagai usia ‘berkelompok’, dimana anak-anak senang untuk membuat kelompok pertemanan dan lebih mengikuti pendapat temannya dibanding pendapat orang tua. Anak pada usia ini juga lebih memilih untuk menyelesaikan masalahnya sendiri (hlm.38).

2.10. Dokumenter

Menurut Fachruddin (2017), dokumenter adalah visualisasi dari keadaan individu atau kelompok secara nyata dalam mendeskripsikan pengalaman yang terjadi apa adanya, di depan kamera beserta pewawancara tanpa disiapkan sebelumnya (hlm.320).

2.11. Doku-drama

Menurut Fachruddin (2015), doku-drama merupakan dokumenter dengan segala fakta-faktanya yang dikemas dalam bentuk drama dengan tujuan estetis (hlm.279).