

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Promosi**

Promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi informasi yang dilakukan oleh penjual serta pembeli yang memiliki tujuan untuk merubah pendapat dan juga perilaku pembeli, yang awalnya tidak tahu produknya, kemudian menjadi tahu dan akhirnya akan menjadi beli dan teringat akan produk yang dipromosikan (Saladin, 2007, hlm. 3). Saladin (2006) juga mengatakan bahwa promosi merupakan satu diantara unsur - unsur yang perlu diperhatikan dalam pemasaran yang berguna dalam memberitahu, memikat dan mengingatkan tentang produk yang dimiliki perusahaan. Pada intinya promosi merupakan bentuk suatu komunikasi yang digunakan untuk memasarkan, sebuah kegiatan untuk memberikan informasi, memikat, dan juga mengingatkan *target market* perusahaan dan produknya sehingga mau menerima, membeli serta loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (hlm. 171).

##### **2.1.1. Tujuan Promosi**

Tujuan promosi dapat ditentukan oleh riset yang pada hasilnya akan mengarah kepada fakta permasalahan yang muncul. Tujuan promosi yang berdasarkan hasil suatu riset dapat untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas karena masih banyak konsumen yang tidak tahu akan eksistensi dari sebuah perusahaan. Ada juga tujuan promosi untuk mendidik para konsumen agar mereka dapat memahami produk yang ditawarkan. Promosi juga mengubah citra

perusahaan dari pandangan masyarakat karena adanya produk baru yang akan ditawarkan (Morissan, 2010, hlm. 38-39).

Shimp (2016) berpendapat bahwa promosi memiliki empat tujuan utama bagi sebuah perusahaan, antara lain (hlm. 261-264):

1. *Informing*

Membuat para konsumen menyadari akan munculnya produk - produk yang terkini, memberikan dan menawarkan mereka pengetahuan akan fitur baru yang dimasukkan serta manfaatnya, dan juga menjadi alat dalam membangun citra dari sebuah perusahaan. Promosi menunjukkan pengetahuan tentang informasi yang memiliki *value*, dengan cara menunjukkan keunggulan baru jika dilihat dengan merek lain.

2. *Persuading*

Promosi yang baik akan dapat membujuk dan mengarahkan konsumen agar mau menggunakan produk dan jasa yang sedang dijual.

3. *Reminding*

Iklan membuat suatu merek akan diingat oleh para *audience* yang menonton. Ketika suatu saat memiliki kebutuhan yang memiliki hubungan dengan yang sudah pernah diiklankan, promosi pada

masa itu membuat konsumen mengingat *brand* yang mempromosikan produknya pada masa itu.

#### 4. *Adding Value*

Ada tiga cara untuk menambah nilai *brand* dalam mempromosikan produk mereka. Inovasi, penyempurnaan kualitas, mengubah sudut pandang pembeli. Promosi yang tepat guna akan suatu merek akan lebih dilihat, lebih memiliki daya tarik dan bisa lebih unggul dibanding pesaing.

#### **2.1.2. Iklan**

Menurut Saladin (2006) bahwa sebuah perusahaan ketika memilih instrumen untuk menjual perlu mengendalikan elemen dalam promosi. Salah satu alat yang digunakan adalah iklan (hlm. 128). Menurut Kotler & Armstrong (2002) iklan adalah semua wujud penyampaian serta promosi mengenai suatu pandangan, barang, ataupun jasa. Periklanan menjadi instrumen esensial yang dipakai oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan komunikasi dalam membujuk para konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk mewujudkan perputaran menguntungkan. Menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa merupakan tujuan iklan. Aktivitas promosi yang dilakukan ini akan berdampak terhadap cepatnya penjualan yang akan terjadi, walau tidak sedikit juga hasil dari promosi baru dapat dirasakan di waktu yang akan datang. Secara awam bisa terbilang bahwa tujuan iklan yaitu menaikkan penjualan yang dapat memberikan keuntungan (hlm. 153).

## 2.2. *Corporate Video Director*

Mackay (2004) berpendapat bahwa seorang *director* dalam *corporate video* atau juga disebut *creative head* merupakan salah satu orang yang sangat dihormati dalam tim, karena seorang *director* memiliki kendali atas semua proses kreatif yang ada di dalam suatu produksi. Ia juga memiliki tanggung jawab untuk mewujudkan lingkungan yang kreatif melalui inspirasi dan kepemimpinannya terhadap anggota tim yang lainnya. Nilai penting yang dibutuhkan seorang *director* salah satunya adalah standar kualitas yang tinggi. Menjadi contoh kreatif yang baik serta memiliki keputusan - keputusan yang tepat. Harus dapat memutuskan apa yang bisa dipakai dan tidak dalam suatu produksi tanpa mengurangi antusias anggota timnya. Dapat memilih ide yang tepat guna diantara ide - ide standar lainnya (hlm. 119-120).

Seorang *director* mengembangkan visualisasi atas naskah serta penyutradaraan *talent*. Hal ini dibutuhkan untuk memenuhi interpretasi tentang bagaimana sebuah *scene* dibentuk. Menentukan *blocking*, pergerakan *talent* serta elemen - elemen lain di dalamnya. *Director* yang baik akan tahu konsep apa yang tepat untuk *audience*. Ia juga harus memiliki kemampuan membuat video yang efektif bagi *audience* (Sweetow, 2011, hlm. 77).

Cury (2005) mengatakan bahwa ketika *director* dibayar untuk membuat iklan, proses pembuatan ini mencakup penulisan naskah, memproduksi serta mengedit. Alasan itulah yang menjadi sebab seorang *director* dibayar. Semua aspek dalam produksi banyak ditentukan oleh *director*. Semua ini akan

berdampak kepada jalan kerja tim yang memproduksi serta hasil kerja produksi (hlm.154). Sweetow (2011) menambahkan bahwa seorang *corporate video director* harus memiliki strategi yang sesuai dengan citra perusahaan yang bersangkutan, motivator yang antusias terhadap *cast* dan *crew*, serta menjadi sebuah kekuatan kreatif yang dapat menjalankan produksi videonya (hlm. 86).

### **2.3. Client Brief**

Mackay (2004) berpendapat bahwa *client brief* merupakan informasi yang paling penting yang diberikan *client* kepada suatu *agency*. Sebuah rapat yang dapat menentukan titik yang menjadi patokan *client* dan *agency*. Dari *brief* ini *agency* dapat mengetahui serta mengerti pasar *client*, posisi *brand* serta objektif pasar. *Agency* akan dapat bekerja dengan lebih memiliki visi yang sama serta solusi yang kreatif dalam menjawab permasalahan *client*. Makin baik dan detail *client brief*, akan makin baik serta akurat hasil yang akan di produksi. *Agency* akan berusaha untuk membuat *client* paham akan pentingnya *client brief* karena akan menentukan ekspektasi dari *client* akan hasilnya (hlm. 85).

#### **2.3.1. Creative Brief**

Menurut Ogilvy (1985) *Creative brief* merupakan sebuah ringkasan kreatif yang disiapkan oleh biro iklan kepada klien untuk menciptakan sebuah konsep serta ide kreatif kepada *creative director* atau *copywriter* yang ada di dalam tim kreatif iklan tersebut. Ringkasan ini mengharuskan pemerolehan data dari riset pasar tentang keadaan persaingan dan persepsi terkini konsumen tentang produk yang

diiklankan. Dokumen ini dibuat dengan maksud untuk memperkenalkan, membedakan serta memposisikan produk klien dalam pikiran konsumen untuk membeli. “*It is not creative unless it sells*”, kalau pesan itu dapat dicerna, dipahami, dan bahkan dipercaya oleh konsumen, iklan itu dianggap berhasil.

*Creative brief* merupakan sebuah media berkomunikasi untuk penyampaian wawasan terhadap konsumen, serta menjadi sebuah perantara untuk menciptakan tujuan dari iklan yang dibuat itu sendiri serta memberikan pesan dari iklan yang dapat meraih konsumen (Vitale, 2006, hlm. 138).

Shimp (2010) mengatakan di dalam *creative brief* merupakan kumpulan materi yang perlu terisi sesuai dengan projek dan *client* untuk menginformasikan kepentingan dari *client* serta juga berfungsi untuk membuat kesepakatan antara *client* dengan *agency*. Ini berguna untuk menyatukan ekspektasi serta gambaran akan seperti apa hasil yang akan dibuat. Pertama adalah *overview* Ini merupakan latar belakang dari produk dan memberikan konteks pasarnya. Lalu *agency* harus menentukan *objective*, apa yang menjadi tujuan dari produk ini. Setelah itu siapa yang menjadi *target audience* dari produk ini, diantaranya dari sosial serta umur. Lalu tentukan hal apa yang menjadi esensi dari produk ini, yang harus ditunjukkan atau tidak. *Agency* juga perlu memikirkan alasan konsumen membeli produk ini. Setelah itu pembuatan konsep yang ingin ditunjukkan dari data yang sudah diperoleh sebelumnya dan pembuatan *schedule* (hlm. 219 – 220).

### **2.3.2. SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*)**

SWOT adalah sebuah analisa yang sangat penting untuk menentukan rumusan strategi pasar. SWOT ini terdiri dari *strength, weaknesses, opportunities, dan threats*. Analisa ini memiliki fungsi untuk mencari informasi yang teliti mengenai kelebihan dan kelemahan suatu perusahaan sekaligus mencari ancaman serta kesempatan yang akan dihadapi. Perusahaan dapat terus mempertahankan kekuatannya, meminimalisir kelemahan, mengembangkan peluang, dan menetralkan ancaman (Griffin, 2008, hlm. 67). Mackay (2004) menambahkan SWOT juga dapat menjadi bantuan dalam merencanakan, memberikan perhatian terhadap sesuatu yang dapat menjadi kelebihan serta kelemahan yang ada di dalam perusahaan, apakah dari produknya atau jasa. Serta kesempatan maupun ancaman yang mungkin berada di luar perusahaan. Situasi seperti ini diperlukan juga agar perusahaan mendapat informasi baru mengenai perkembangan pasar (hlm. 176).

Dalam proses analisis SWOT, ada beberapa hal yang perlu dicapai oleh perusahaan, yang isinya sebagai berikut :

#### *1. Evaluating an Organization's Strengths*

*Organizational strengths* merupakan keunggulan dan kapabilitas perusahaan yang memungkinkan perusahaan untuk membangun dan mengembangkan strateginya yang sesuai dengan pasar yang diperlukan (Kotler & Armstrong, 2012, hlm. 72 - 73).

## 2. *Evaluating an Organization's Weakness*

Sebaliknya, *Organization's Weakness* adalah kemampuan serta keterampilan yang tidak dimiliki perusahaan serta tidak dapat masuk kedalam strategi pasar perusahaan tersebut (Kotler & Armstrong, 2012, hlm. 73 - 34).

## 3. *Evaluating an Organization's Opportunities and Threats*

*Opportunities* disini merupakan area atau situasi yang dapat diraih perusahaan, dimana dapat meningkatkan sebuah kinerja perusahaan. Sedangkan *threats* merupakan area atau situasi yang menyulitkan serta mengancam kinerja dari perusahaan (Kotler & Armstrong, 2012, hlm. 74).

### **2.4. Konsep**

Nasution (2006) berpendapat bahwa konsep merupakan sebuah kemampuan seseorang dalam memahami suatu hal. Menjelaskan maupun menyusun sebuah kejadian, situasi, ide, gagasan, pemikiran yang bertujuan memudahkan komunikasi antar manusia. Webb (2015) mengatakan bahwa dalam pembuatan sebuah iklan, ide serta gagasan dasar dalam mempromosikan suatu produk perlu dipikirkan dengan matang. Ide yang diciptakan harus disesuaikan dengan kebutuhan dari *client* serta target yang ingin dicapai, pembuatan konsep harus berdasarkan hal itu semua (hlm. 40). Rea dan Irving (2010) menambahkan bahwa sebuah tema dapat membentuk sebuah konsep cerita. Tema utama cerita merupakan esensi yang perlu diangkat dan dipikirkan baik oleh pembuat film agar

memiliki pesan yang mau disampaikan (hlm. 11). Pembuatan cerita dapat menentukan apakah *audiencemenyukai* atau tidak dengan hasil yang ditunjukkan. Tujuan dari cerita sendiri adalah untuk menarik perhatian dan menggugah perasaan senang (hlm. 86)

#### **2.4.1. *Delight***

Menurut Plutchik (2002), *delight* merupakan sebuah perpaduan diantara dua emosi, yaitu perasaan terkejut dan juga perasaan senang (hlm. 33). Vanhame (2008) berpendapat bahwa konsep *delight* ini merupakan kepuasan eksefis yang ditarik dari konsep kepuasan, situasi psikis yang berdasar dari aspek kognitif dan juga afektif proses konsumsi (hlm. 75). James (1884) menambahkan jika *delight* diikuti dengan gerakan fisik yang mengindikasikan kegembiraan dan juga menunjukkan ekspresinya, maka *delight* adalah sebuah emosi (hlm. 194). Verma (2003) berpendapat bahwa *delight* dekat dengan kata kepuasan, penuh kejutan serta teringat. Perilaku yang ditunjukkan sangat berpengaruh dalam terjadinya *delight* (hlm. 119).

#### **2.4.2. *Costumer Delight***

Schlossberg (dalam Putri. 2015) mengatakan bahwa *customer delight* adalah kepuasan yang didapat oleh konsumen serta melebihi dari hanya perasaan puas (hlm. 237). Kotler & Armstrong (2009) menambahkan juga bahwa *customer delight* merupakan dampak suatu kinerja yang ada dalam sebuah produk dapat dirasakan pembeli dan apa yang didapat dari pembeli sesuai harapannya. Ketika

ekspektasi dan juga dampak dari sebuah produk sama, konsumen akan merasakan kepuasan, tetapi ketika hasil produk yang dirasakan konsumen telah melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa sangat senang (*delighted*). Tingkat kepuasan dan kesenangan dari konsumen yang lebih tinggi akan menyebabkan loyalitas dari pelanggan yang besar, dan akan memicu perusahaan untuk meningkatkan kinerja lebih baik. Sebuah perusahaan yang baik akan mencoba untuk memberikan yang terbaik untuk memenuhi apa yang telah dijanjikan oleh produk yang dikeluarkan kepada konsumen tetapi juga memberikan lebih dari apa yang dijanjikan (hlm. 13-14).

Verma (2003) berpendapat bahwa hal esensial dalam memberikan andil terbesar untuk mencapai *delight* untuk para konsumen merupakan bagaimana mereka diberikan perlakuan tentang apa yang ditawarkan dengan beberapa pelayanan yang diberikan dari penjual (hlm. 121). Gerson (2005) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan bisa ditentukan jika harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (hlm. 167).

## **2.5. *Director's Treatment***

Sweetow (2011) berpendapat bahwa *director's treatment* merupakan sebuah dokumen yang menjelaskan konsep dari sebuah video serta detail – detail dari *scene* yang akan dilihat oleh *audience*. *Treatment* menyatukan riset yang telah dilakukan dari ide – ide ketika melakukan *brainstorming*. Konsep yang ditentukan dari *director's treatment* ini juga dilengkapi dengan penjelasan visual. Analisa dalam setiap aspek yang akan dibuat juga penting untuk pembuatan

*treatment*, dari apa yang akan terlihat di video, seperti apa suasana yang akan dibangun, seperti apa orang yang akan tampak di dalam video dan juga apa yang akan ditonjolkan dari video tersebut. Hal ini diperlukan agar dapat menunjukkan jelas *objective* yang ingin dicapai (hlm. 107 – 108).

Gitner (2016) mengatakan bahwa *treatment* ini merupakan sebuah visi dari sutradara, yang dicapai dengan menyangkut – pautkan keperluan teknis seperti lokasi, pilihan musik, *lighting* dan juga *wardrobe*. Wujud dari *treatment* ini juga beragam, ada yang berupa penjelasan berupa dokumen dengan teks ataupun berupa kumpulan gambar – gambar dengan penjelasannya. Satu hal yang penting dari pembuatan *treatment* yaitu penjelasan yang dibuat dapat bercerita sehingga mendapatkan bayangan yang jelas akan *treatment* yang dibuat. Rabiger (2008) menambahkan bahwa *treatment* dapat menambahkan *tone* dari konsep yang akan dibuat, apakah dramatis, *urban*, *edgy* dan lainnya. Jika *tone* yang diperlukan dapat terlihat, maka akan banyak pembahasan yang akan dapat diterapkan untuk membantu konsep yang akan ditunjukkan (hlm. 135).

## **2.6. *Mise en Scene***

Gibbs (2012) mengatakan bahwa *mise en scene* merupakan segala aspek yang ada di dalam sebuah *frame* di suatu film serta bagaimana mengatur aspek yang muncul dalam *frame* tersebut. Dari mulai aktor beserta peran yang dia mainkan di dalam *frame* yang berinteraksi dengan kamera, set dan *property* yang digambarkan dalam *frame* serta pengaturan *lighting* merupakan elemen - elemen dari *mise en scene* (hlm. 16). Rabiger (2008) menambahkan *mise en scene*

memiliki aspek yang harus diperhatikan oleh *director* dalam pembuatan film. Aspek-aspek itu meliputi *blocking*, kamera, penggunaan warna, kesan dramatis serta penggunaan *sound* (hlm. 347-348). Sikov (2010) pernah mengatakan bahwa *mise en scene* merupakan penempatan makna atau arti yang ada dalam sebuah film. Seluruh elemen – elemen yang ada di dalam sebuah frame tersebut akan saling mendukung untuk mewujudkan makna yang ingin diciptakan.(hlm. 19).

### **2.6.1. Close Up Shot**

Brown (2016) mengatakan bahwa *close up shot* merupakan salah satu variabel penting dalam menyampaikan sesuatu dalam film. *Close up shot* memiliki beberapa variasi, yaitu :

1. *Medium Close Up*

Pengambilan gambar yang di *frame* menunjukkan mulai dari dada sampai ke kepala.

2. *Close Up*

Pengambilan gambar yang di *frame* menunjukkan dari leher sampai kepala.

3. *Extreme Close Up*

Pengambilan gambar yang di *frame* menunjukkan hanya sebagian dari anatomi wajah saja seperti mata atau mulut (hlm.63).

Menurut Mercaado (2010) *close up shot* membuat sesuatu yang diletakan di dalam *frame* akan terisolasi dan menjadi pusat perhatian dari *shot* tersebut. Ini dikarenakan jarak yang dekat dan membuat yang ada di *background* menjadi tidak jelas dan juga ukuran *focal point* yang memenuhi *frame* sehingga *audience* akan tertarik perhatiannya kepada *focal point*. Fungsi yang paling penting dari sebuah *close up shot* adalah *audience* dapat melihat perilaku dan juga emosi dari apa yang ditunjukkan di dalam *frame*. Kedekatan jarak dari *close up shot* akan membangun koneksi dari *audience* dengan apa yang dilihat sampai tingkat emosi. Keterkaitan emosi ini dapat digunakan untuk membuat momen penting dalam sebuah cerita misalnya *reaction shot*, *turning point* dan juga *POV*. Karena *close up shot* merupakan *visual statement* yang kuat yang mengakibatkan *audience* akan focus terhadap detail yang ditunjukkan di dalam *frame*, hal ini akan membangun sebuah ekspektasi dari *audience* bahwa *frame* dekat dan detail ini akan memiliki peran penting tentang apa yang akan disampaikan dalam keseluruhan cerita (hlm. 30 – 35).

### **2.6.2. Warm Color**

Brown (2016) Berpendapat bahwa warna merupakan sebuah alat yang kuat untuk meningkatkan hal – hal artistik dan juga dapat bercerita (hlm. 98). Rhyne & Maria (2017) menambahkan, *warm color* merupakan salah satu jenis dari warna dan warna kuning, oranye, dan merah termasuk dalam kelompok *warm color*. Warna – warna ini dapat mempengaruhi bagaimana orang menangkap warna secara emosi psikologis (hlm. 110). Menurut Tillman (2011) warna kuning pada umumnya memberikan gambaran mengenai kebijaksanaan, kegembiraan, kebahagiaan,

kecerdasan, peringatant, kenyamanan, keaktifan, sikap optimis, kewalahan. Warna merah pada umumnya memberikan gambaran mengenai sebuah aksi, percaya diri, keberanian, vitalitas, energy, perang, bahaya, ketangkasan, kekuatan, determinasi, gairah, hasrat, kemarahan, dan cinta. Warna oranye pada umumnya memberikan gambaran mengenai keriang, antusiasme, kreatifitas, pesona, kebahagiaan, tekad, ketertarikan, kesuksesan, dorongan, wibawa, penerangan, dan kebijaksanaan (hlm.112 - 113).

### **2.6.3. *Visual Perception of Wood***

Menurut Masuda (2004) kayu dapat memberikan kesan hangat serta natural yang disebabkan oleh warnanya. Warna dari kayu ini dilihat orang dan diterima sebagai bagian dari warna merah dan juga kuning. Hal ini yang menyebabkan kayu memberikan kesan hangat (hlm. 101 - 106). Rice (2006) juga menambahkan bahwa jika dibandingkan dengan material lainnya, kayu lebih dianggap lebih memberikan kesan hangat, nyaman, natural dan lebih mengundang (hlm. 644).

### **2.7. *Mood Board***

*Mood board* merupakan kumpulan dari gambar, warna serta tekstur yang disatukan untuk memberikan referensi visualisasi *mood* untuk orang yang membuat konsep agar lebih menginspirasi suatu desain yang sedang dibuat. *Moodboard* membantu untuk mengeksplorasi elemen - elemen yang akan disatukan menjadi lebih dalam dan juga memberi kejelasan tentang konsep desainnya (McKelvey, 2008, hlm. 150). Lee (2002), beranggapan bahwa sulit untuk membayangkan secara visual pola yang ditampilkan dengan jelas melalui

warna tertentu. Misalnya, ketika melihat warna *cream* dan orang lain dapat beranggapan warna tersebut adalah warna kuning atau emas. Hal - hal inilah yang menjadikan pentingnya dan perlunya bantuan dari *mood board*. Ini berguna untuk menyampaikan kepada orang lain secara spesifik mengenai gambaran yang dimaksud sehingga dapat membayangkan hal yang sama dan menjadi acuannya (hlm. 12).

*Mood board* dapat menginspirasi dan gambaran jelas tentang suatu konsep. Menurutnya, *mood board* dapat membantu menciptakan gambaran seni dan estetika dari sebuah konsep. Ini merupakan suatu cara yang efektif untuk membantu proses penciptaan konsep hingga proses produksi agar pembuat konsep lebih terarah dan mengacu kepada elemen - elemen desain yang sudah ditentukan (Shaw, 2016, hlm. 93).

## **2.8. Storyboard**

Menurut Simon (2007), *storyboard* merupakan gambar ilustrasi yang mirip dengan komik. Menunjukkan apa yang sutradara, produser serta klien telah setuju mengenai visualisasi dari film. Ia menjelaskan bahwa setiap *frame* gambar akan merepresentasikan hal yang penting dari masing - masing *shot* yang digunakan, ekspresi aktor serta *angle* dari kamera yang diperlukan. *Storyboard* menjelaskan hal - hal yang biasanya sulit untuk dideskripsikan dengan kata - kata agar lebih jelas (hlm. 26). *Storyboard* merupakan visualisasi dari naskah yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menceritakan adegan melalui gambar untuk menceritakan kepada *client* secara visual sehingga lebih jelas (Tumminello, 2005,

hlm. 1). Sweetow (2011) menambahkan bahwa storyboard harus dibuat sematang mungkin, karena dengan mempersiapkannya dengan jelas kepada client, client akan tahu sejauh mana kesiapan seorang director dalam membuat *corporate videonya* (hlm. 100).