

2. STUDI LITERATUR

2.1 Copywriter

Seorang *copywriter* bertanggung jawab dalam menyampaikan pesan melalui kata-kata maupun kalimat yang persuasif, kreatif dan menarik supaya calon pengguna berseedia untuk membeli, menggunakan, mendaftar dan berlangganan dengan produk atau jasa perusahaan tersebut sediakan dan tawarkan (McClung, 2016). *Copywriting* adalah suatu proses kreatif dalam pembuatan naskah yang melibatkan penyampaian kata-kata, baik secara lisan maupun tertulis, dengan tujuan menciptakan efek yang signifikan pada audiens. Dalam konteks ini, *copywriting* bertujuan untuk memikat, menginspirasi, atau bahkan meyakinkan audiens agar melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian, penggunaan, pendaftaran, atau berlangganan terhadap produk atau jasa yang dipromosikan (Rainmaker Digital, LLC, 2016).

Menurut McClung (2016) *copywriter* juga perlu mengembangkan slogan atau profil dari instansi sebagai bentuk pesan yang akan disampaikan. Selain itu menurut Wahab dalam Trisnani (2017) dalam penyampain pesan harus mempunyai inti pesan (tema), sehingga maksud pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik.

2.2 Naskah

Seorang *copywriter* bertanggung jawab utama dalam menciptakan naskah yang mampu menyampaikan pesan yang diinginkan oleh suatu perusahaan kepada penonton melalui *video*. David Ogilvy, seperti yang diungkapkan dalam Landa (2010), menyoroti pentingnya menggunakan bahasa sehari-hari konsumen sebagai cara yang efektif untuk memastikan bahwa pesan tersebut dapat membuat konsumen yakin. Dengan mengadopsi bahasa yang akrab bagi target audiens, *copywriter* dapat membangun koneksi yang lebih kuat dan memudahkan konsumen untuk merespons secara positif terhadap pesan yang disampaikan melalui *video* (hlm. 94).

Penempatan gambar dan kata-kata secara bersamaan merupakan strategi yang efektif untuk memastikan pesan dapat tersampaikan dengan baik, sesuai dengan

apa yang diungkapkan oleh Landa (2010, hlm. 96). Hubungan yang baik antara gambar dan kata-kata dapat meningkatkan daya komunikasi pesan, di mana kata-kata dapat memberikan konteks atau penjelasan yang diperlukan untuk memahami gambar, dan sebaliknya. Selain itu, penting untuk memperhatikan kata-kata yang menentukan bentuk visual. Dalam konteks iklan, naskah harus merinci elemen-elemen visual dan audio yang akan digunakan, memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat diterjemahkan secara efektif dalam bentuk visual dan suara.

Lasmawati (2013) menjelaskan-bentuk fisik naskah terdiri dua bentuk yaitu naskah satu kolom dan naskah dua kolom.

1. Naskah Satu Kolom

Dalam naskah satu kolom, penulisan deskripsi unsur audio dan visual tidak dipisahkan. Semua ditulis berurutan tanpa pemisahan kolom. Khusus untuk program yang akan direkam dengan multi kamera televisi dan tidak dengan teknik film (satu kamera) perlu diperhatikan bahwa:

- a. Adegan (*scene*) tidak perlu diberi nomor urut karena progresi perekaman akan terjadi bersamaan dengan saat penampilan.
- b. Pendekatan produksi video (multi kamera) biasanya post produksi tidak terlalu banyak bekerja. Misalnya, tidak banyak penyuntingan dan unsur dramatik sudah dilaksanakan pada saat perekaman.

2. Naskah Dua Kolom

Dalam naskah dua kolom penulisan deskripsi visual seperti *setting*, gerakan kamera, instruksi *acting*, dan efek visual dituliskan di kolom yang terpisah dari kolom audio. Jadi, kolom audio khusus untuk menuliskan unsur-unsur audio termasuk narasi, dialog, *sound effect*, musik, dan instruksi auditif.

2.3 Pelayanan

Menurut Prastowo (2017) pelayanan merupakan aktivitas atau kegiatan yang diberikan oleh seseorang atau sekelompok orang seperti organisasi, perusahaan, kepada konsumen atau orang yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Sementara itu, mengacu uraian Ariessanti (2018) disebutkan

bahwa layanan didefinisikan sebagai satu dari berbagai bentuk layanan yang produsen sediakan pada para konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, layanan atau jasa yang dimaksud yaitu pelayanan yang diberikan dengan berbentuk apapun yang tujuannya ialah menyediakan kebutuhan untuk para konsumennya dengan berdasarkan kemampuan dan harapan konsumen itu sendiri.

Sedangkan Evans & Lovelock (dalam Ismanto, 2020) menyebutkan layanan jasa dapat berbeda-beda dengan berlandaskan dari produk ataupun layanan yang disediakan, seperti layanan tidak berwujud (*non-goods service*) merupakan layanan pribadi yang ditawarkan kepada pelanggan.

2.3.1 Layanan *Acquisition*

Berdasarkan definisi dari Sule (2016), talenta dapat diidentifikasi sebagai karyawan di suatu organisasi atau perusahaan yang mampu memberikan pengaruh di atas rata-rata melalui pencapaian kinerja yang bagus dan memiliki potensi yang baik. Mereka adalah individu yang secara signifikan berkontribusi terhadap keberhasilan perusahaan melalui kemampuan dan potensi luar biasa. Sementara itu, *talent Acquisition*, yang dijelaskan Singh, Abilasha, dan Sharma (2015) adalah suatu proses yang melibatkan identifikasi, penarikan, pemilihan, dan pemeliharaan individu berbakat dan berkualifikasi tinggi bagi perusahaan.

Proses ini dirancang untuk memastikan bahwa perusahaan dapat menarik dan mempertahankan individu yang memiliki keterampilan dan potensi yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan organisasi. *Acquisition* talenta adalah proses strategis yang digunakan pemberi kerja untuk menganalisis kebutuhan talenta jangka panjang mereka dalam konteks tujuan bisnis, mengidentifikasi dan mengembangkan sumber talenta terbaik, kemudian melaksanakan strategi dengan merekrut, mengevaluasi, dan menerima kandidat (Kravariti, F., & Johnston, K, 2020).

2.3.2 Layanan *Academy*

Menurut Thoha (dalam Nanda, 2019), pelayanan *Academy* dalam organisasi adalah usaha sistematis pendidikan untuk membantu individu menguasai konten

organisasi, memungkinkan mereka mencapai standar kerja yang ditetapkan. Sementara itu, Tahir (2017) menekankan bahwa pelayanan *Academy* bertanggung jawab memberikan layanan terbaik untuk mendukung kebutuhan individu dalam administrasi pekerjaan. Ini melibatkan perencanaan cermat dalam merancang bahan dan kegiatan agar pelaksanaannya menjadi lebih efektif.

2.3.3 Layanan *Assessment*

Assessment atau penilaian, merupakan suatu proses yang melibatkan penerapan dan penggunaan berbagai cara serta alat untuk mengumpulkan informasi tentang hasil dan pencapaian kompetensi seseorang (Sahir, 2019). Dalam hal ini, penting untuk memahami bahwa *Assessment* tidak hanya sebatas memberikan nilai, tetapi juga mencakup pengumpulan data tentang kemampuan, pengetahuan, dan keterampilan seseorang.

Sudjana (2017) menyoroti bahwa *Assessment* adalah proses memberikan atau menentukan nilai kepada objek tertentu berdasarkan kriteria tertentu. Artinya, penilaian tidak hanya bersifat evaluatif terhadap pencapaian individu, tetapi juga melibatkan penentuan nilai berdasarkan standar atau kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.4 *Corporate Video*

Corporate video biasanya berisikan *video company profile* perusahaan yang dibuat untuk meningkatkan kualitas perusahaan tersebut. *Corporate video* adalah sebuah wadah yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi sebagai media promosi, baik untuk keperluan internal maupun eksternal, yang berisikan identitas maupun layanan jasa yang akan ditawarkan perusahaan kepada calon *customer* (Sweetow, 2017).

Sebuah video bisa sangat efektif sebagai alat promosi ketika digunakan dengan kreatif, selain itu video juga bisa menjadi alat yang efektif untuk mengembangkan sebuah bisnis karena sebuah wawancara, presentasi, ataupun seminar yang dirangkai ke dalam sebuah video (Bridgwater, 2013). Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebuah *Corporate video* yang berhasil dapat mengembangkan sebuah perusahaan menjadi lebih besar.