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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Company Profile*

Menurut Sweetow (2011) video *company profile* adalah sebuah media audio visual. Yang isinya adalah gambaran serta informasi tentang identitas, sejarah, struktur, tujuan, dan produk dari sebuah perusahaan. Dimana sebuah video *company profile* yang baik adalah video yang dapat memberikan pesan dan kesan yang tepat kepada target yang dituju (hlm. 31).

Menurut Sweetow (2011), dalam pembuatan video *company profile,* proses tahapan kerjanya tidaklah jauh berbeda dengan tahapan produksi dalam pembuatan film. Dimulai dengan pra-produksi sebagai tahap awal, dimana ide dan konsep kreatif diciptakan. Dalam tahap ini, tim produksi akan melakukan juga akan melakukan diskusi dengan perusahaan yang diajak bekerja sama (hlm. 62).

Menurut Kriyanto (2008) *company profile* adalah sebuah media yang digunakan untuk lebih memperkenalkan identitas sebuah perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat. Isi dari sebuah *company profile* adalah gambaran singkat tentang visi dan misi perusahaan, aktivitas karyawan, serta produk atau jasa yang ditawarkan kepada target pasar yang dituju. Gambaran perusahaan ini tidak harus lengkap dan detail, karena pihak perusahaan memiliki hak atas apa saja yang ingin ditunjukan kepada target pasarnya (hlm. 240).

Penulisan naskah...,Andri Gideon, FSD UMN,2017

2.2. *Copywriter*

Copywriter adalah orang yang harus memehami konsep yang sudah diberikan oleh seorang *creative director*. Dimana keduanya harus bekerja sama untuk menciptakan sebuah ide baru yang harus memberikan kesan yang kuat. Dari konsep dan ide yang sudah diciptakan tadi barulah *copywriter* bertugas untuk membuat sebuah naskah atau jalan cerita dari sebuah *company profile*. Tak hanya dengan seorang *creative director*, namun *copywriter* juga akan banyak bekerja sama dengan *art director* dalam bidang kreatif. Seperti yang dikatakan oleh Mackay (2005) seorang *copywriter* adalah orang yang bekerja pada bidang kreatif dan bekerja sama dengan *art director* (hlm. 79).

Menurut Sweetow (2011) seorang *copywriter* harus memahami inti dan ide yang akan disampaikan (hlm. 105). Untuk mendapatkan konsep dan ide yang memberikan kesan kuat, seorang *copywriter* harus melakukan sebuah riset terhadap perusahaan yang mempekerjakannya, dan mencari tahu target pasar dari perusahaan tersebut. Dengan semua informasi dan hasil riset yang didapat, seorang *copywriter* akan memahami ide dan konsep apa yang akan ia tunjukan dan sampaikan kepada target penontonnya. Barulah dari sana *copywriter* akan melakukan tugas selanjutnya yaitu pembuatan atau pembentukan naskah video.

Penulisan naskah...,Andri Gideon, FSD UMN,2017

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh seorang *copywriter* menurut Gettins (2006) :

1. Target Pasar :

   Mengetahui target pasar adalah hal penting. Karena dengan mengetahui siapa target yang dituju, seorang *copywriter* akan lebih mudah mengetahui cara seperti apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi yang dimaksud. Dengan mengetahui target pasar yang diuju, dapat membantu *copywriter* untuk mendapatkan informasi penting seperti kebiasaan atau perilaku khusus dari target pasarnya tersebut yang akan menentukan cara penyampaian yang paling efektif untuk target pasar. Dengan mengetahui target pasar yang dituju secara lebih detail, maka penyampaian informasi dapat terlaksana tepat sasaran (hlm. 29-41).

2. Riset Pasar :

   Seorang *copywriter* akan lebih mudah menulis naskah video jika mengetahui apa yang target pasarnya suka, contohnya seoerti buku atau tontonan seperti apa yang disukai oleh targer pasarnya. Dengan mengetahui apa yang disukai oleh target pasarnya tersebut informasi yang ingin disampaikan akan sampai lebih tepat sasaran (hlm. 43-47).

3. Sederhana :

   Penyampaian informasi haruslah dilakukan dengan cari yang paling sederhana. Hal ini dimaksudkan agar target pasarnya paham dan dapat menerima

Penulisan naskah...,Andri Gideon, FSD UMN,2017

informasi dengan pasti. Hindari menyampaikan informasi dengan cara yang rumit (hlm. 95-109).

4. Memahami Media yang Digunakan :

Dengan memahami sarana atau media seperti apa yang akan digunakan, seorang copywriter akan dapat memaksimalkan dan memanfaatkan sarana atau media tersebut dengan efektif. Memahami media yang akan digunakan menjadi penting, karena setiap media memiliki cara dan aturan yang berbeda-beda dalam pengaplikasiannya (hlm. 117-139).

2.3. *Client Brief*

Sebuah riset bisa dilakukan dengan menjadikan hasil dari c*lient brief* sebagai sebuah acuan. Dimana sesuai dengan yang dikatakan oleh Mackay (2005) sebuah *client brief* adalah bagian yang paling penting dari semua informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan itu sendiri. Karena di dalam sebuah *client brief* terdapat informasi penting seperti siapa target pasar, posisi perusahaan, kualitas produk, tujuan pemasaran produk, dan informasi penting lainnya. Yang sangat membantu dalam pembuatan video *company profile* (hlm. 85).

Menurut Gettins (2016) dengan menjadikan *client brief* sebagai acuan, maka seorang *copywriter* akan fokus kepada informasi penting yang terdapat di dalamnya. Dimana informasi tersebutlah yang sebenarnya ingin disampaikan oleh perusahaan tersebut. Sehingga dengan menjadikan *client brief* sebuah acuan,

Penulisan naskah...,Andri Gideon, FSD UMN,2017

copywriter akan menyampaikan hal yang penting saja sehingga tidak membuang waktu (hlm. 51-52).

2.4. Pembukaan/Kalimat Pembuka

Pembukaan memiliki peran yang penting dalam menarik perhatian penonton. Menurut Maslen (2010) fungsi dari pembukaan yang baik itu sendiri adalah untuk membuat penonton tertarik untuk melihat informasi apa yang akan disampaikan, merangkum informasi yang disampaikan dengan sebuah kalimat singkat, untuk menaikan kesadaran penonton atas produk yang sedang ditawarkan (hlm. 6-7).

Menurut Maslen (2010) menggunakan judul seperti judul berita, mengawali dengan sebuah cerita, penggunaan diskon sebagai daya tarik, penggunakan *quote*, atau bahkan dengan mengajukan pertanyaan kepada penonton, merupakan beberapa cara yang dapat digunakan dalam membuat sebuah pembukaan. Dengan penggunaan judul dan pembukaan yang menarik maka penonton akan tertarik untuk mencoba mencari tahu lebih dalam, yang akan meningkatkan kesadaran penonton terhadap produk yang ditawarkan (hlm. 10-12).

2.5. Mewah

Menurut McNeil (2016) mewah atau kemewahan memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang. Hal ini dilihat dari bagaimana persepsi orang tersebut mengartikannya, bisa sebagai sebuah perhiasan, makanan yang mahal, pakain yang mahal, mobil yang mahal, dan hal-hal serupa lainnya (hlm. 1).

Penulisan naskah...,Andri Gideon, FSD UMN,2017

Menurut Tungate (2009) kata mewah memiliki arti yang berbeda-beda dengan makna yang berbeda-beda pula, hal ini dikarenakan banyak hal yang mempengaruhi arti dari kata itu sendiri. Keadaan, waktu, keaslian, dan kualitas dari sebuah benda menjadi salah satu hal yang mempengaruhi arti kata mewah tersebut (hlm. 222).

Menurut Chevalier (2010) sebuah kemewahan harus memiliki sebuah konten dan konsep artistik yang kuat sebagai suatu penentu kemewahan. Kemewahan dapat dicapai ketika sebuah konten atau merek sudah mencapai stabilitas dan kualitas yang abadi (hlm. 1).

Oleh karena itu, jika pengertian dari kemewahan itu sendiri adalah dengan sesuatu yang abadi, maka berlian adalah kemewahan yang abadi. Hal tersebut ditunjang dengan pengertian batu berlian oleh Lestari (2005) pada abad ke-15 batu-batu permata mulai dipakai untuk mempercantik cincin kawin dari emas. Dan berlian sebagai batuan yang paling kuat, melambangkan keabadian (hlmn. 52).

2.6. Format Naskah

Menurut Sweetow (2011) format sebuah naskah bukanlah hal utama dalam sebuah pembuatan *company profile*. Hal ini dikarenakan sebuah format dari naskah bisa berbentuk apa saja, karena tujuan utama dari naskah adalah untuk memudahkan selama proses produksi bagi seluruh divisi produksi (hlm. 111).

Penulisan naskah...,Andri Gideon, FSD UMN,2017

Menurut Sutisno (1993) naskah dipergunakan sebagai acuan utama dalam sebuah produksi. Karena fungsi utama dari naskah adalah untuk memberikan kemudahan dalam proses produksi, menjadi sarana komunik asi seluruh divisi produksi, dan menjadi acuan penyusunan jadwal kegiatan (hlm. 32).

Menurut Fachruddin (2015) sebuah naskah produksi haruslah detail, karena naskah akan digunakan sebagai panduan oleh semua divisi produksi, termasuk para pemain dan pendukung lainnya. Karena pada dasarnya, penulisan naskah tujuannya untuk menggambarkan sekaligus menyuarakan apa yang ingin disampaikan (hlm. 259).

Penulisan naskah...,Andri Gideon, FSD UMN,2017