



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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Corporate Production*

Schenk & Long (2012) menjelaskan bahwa sebagian besar sebelum penulisan naskah untuk produksi industri harus mengenal jenis industri tersebut, apakah sebagai proyek video pelatihan, pemasaran, atau presentasi video. *Corporate production* memiliki kerumitan yang sama seperti menulis film pendek atau fiksi, yaitu memiliki alur cerita yang harus di ceritakan, cerita yang terstruktur, dan cerita secara visual (hlm. 25).

Maka dari itu harus menentukan naskah cerita fiksi dan perusahaan memiliki alur yang sama seperti memiliki awal, tengah atau akhir dari narasi yang dibawakan. Naskah dari perusahaan biasanya berdasarkan wawancara atau *voice over* dengan rekaman video tambahan atau grafis yang menggambarkan konsep.

Sweetow (2011) diakhir tahun ini beberapa organisasi telah membangun studio TV mereka sendiri, banyaknya *video manager* lebih terbiasa dengan peralatan produksi yang *portable*. Selain itu beberapa organisasi layanan video dan beberapa departemen individual menggunakan *camcorder* mereka sendiri dan peralatan *software editing*. Hampir semua persahaan memiliki akun youtube sendiri sehingga memberikan kebutuhan yang rumah produksi video. Sosial media menawarkan kesempatan untuk mendistribusikan video ke masyarakat umum,

dan hal inilah yang menjadikan *video manager* sebagai tanggung jawab utamanya (hlm. 1).

DiZazzo (2013) mengatakan bahwa industri film berkembang menjadi perusahaan yang bergerak di bagian video atau *corporate video*, yang terus berkembang menjadi media yang baru seperti multimedia. Media ini meliputi berbagai jenis gambar dan sura yang diproses menjadi bentuk digital yang masuk pada komputerisasi seperti sistem CD-ROM, DVD, dan *World Wide Web* (hlm. 4). Hal ini menunjukkan bahwan membuat *video corporate* memiliki kesamaan dengan membuat film pendek dan fiksi akan tetapi bertaju pada konsep atau *treatment* hasil yang diperoleh wawancara dengan klien (hlm. 4).

2.2. Creative Director

Sweetow (2011) mengatakan bahwa *creative director* mengembangkan visualisasi dari naskah dan menyalurkan bakatnya untuk memenuhi interpretasi sutradara yang sebagaimana adegan yang harus dilakukan. *Creative director* juga menentukan *blocking*, gerakan *talent*, dan beberapa elemennya, selain itu menentukan konsep yang akan di lihat oleh penonton dan dapat membentuk video ke presentasi yang menarik dan efektif (hlm. 77).

DiZazzo (2013) mengatakan bahwa orang yang bertanggung jawab kepada produser dan membentuk serangkaian kompleks dan unsur teknis selama persiapan dan pembuatan film, rekaman video, rekaman audio, atau segmen

digital yang harus mengedit bersama editor dan bertanggung jawabkan secara audio visual (hlm. 9).

2.3. Know Your Audience

Schenk & Long (2012) mengatakan bahwa penulisan naskah perusahaan sering melibatkan beberapa persetujuan dan penulisan naskah ini ke klien terkadang membuat kecewa dalam pembuatannya seperti “terlalu banyak tukang masak di dapur”, dikarenakan bila menulis naskah secara mendetail dapat memakan waktu yang lama, sehingga memberikan penjelasan sebagian naskah kepada *klien*. Lebih baik memberikan bagian pertama naskah dengan memberikan *treatment* yang mudah, atau sinopsis pendek dalam proyek. *Treatment* memudahkan untuk menulis *naskah* dan dapat secara cepat memberikan konsep yang dapat di buat kembali atau dimodifikasi sebelum masuk ke naskah shooting (hlm. 26).

DiZazzo (2013) pembuatan naskah perusahaan, haruslah mengenal dan belajar sesuatu tentang orang-orang korporasi, kebijakan, tujuan atau pekerjaan. Latar belakang tersebut penting agar dapat memberikan informasi, pelajaran, motifasi, atau kombinasi beberapa element (hlm. 11). Sehingga alangkah baiknya mengenal dulu perusahaan yang sedang berkerja di bidang apa dan memudahkan untuk membuat *treatment*, konsep dan naskah.

2.4. Visual Marketing

Walter dan Gioglio (2014) mengatakan bahwa awal dari gambar ke video, infografis, dan presentasi, popularitas dan penggunaan visual belum pernah terjadi

sebelumnya sehingga memberikan penghargaan kreativitas kepada era media sosial. Sebuah gambar mungkin masih bernilai seribu kata, akan tetapi kutipan, kartun, dan GIF Animasi dapat memberikan penjelasan yang lebih dalam kepada *storytelling*. Bahkan video jauh lebih memberikan *entertain* dan menginformasikan, yang rentang memberikan durasi kepada penikmatnya, apakah 6 detik pada video *Vine* atau 15 detik di *Instagram*. Infografis telah meningkat sebagai alat yang sangat berharga untuk berkomunikasi statistik dan hasil penelitian. Kemunculannya memenuhi sebagian pembelajar visual dan *eye tracking* terbukti memikat perhatian ketika menggali suatu topik tertentu (hlm. 23). Sehingga penonton lebih menyita perhatiannya dengan menonton video dan juga akses yang mudah untuk menonton video dengan era media sosial.

Wedel dan Pieters (2007) mengatakan sebagaimana prakteknya *visual marketing* secara luas diakui sangat penting. Sebagai konsumen, sering melihat berbagai macam iklan setiap hari seperti di televisi, koran, majalah, dan di situs internet. Aspek visual merupakan kunci dari jaminan pemasaran yang menggunakan alat bantu visual untuk membuat penjualan lebih efektif (hlm. 1). Wedel (2008) mengatakan bahwa dalam marketing belajar tentang perhatian visual melalui penglihatan mata sangat terhambat oleh perhatian yang sesaat. Informasi yang masuk dengan cara proses kognitif lebih menarik, yang mendapatkan dan mempertahankan perhatian sangat mudah dengan melalui pengulangan (hlm. 2).

2.5. SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, and Threats*)

Griffin (2008) mengatakan bahwa *SWOT* adalah salah satu analisa yang sangat penting untuk menentukan rumusan strategi pasar, singkatan dari *SWOT* adalah *Strength, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*. Analisa ini berfungsi untuk mencari informasi yang sangat teliti tentang kekuatan dan kelemahan suatu organisasi sekaligus mencari kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi (hlm. 67). Sehingga organisasi dapat terus mempertahankan kekuatan mereka, meminimalisir kelemahan, mengembangkan peluang, dan menetralkan ancaman.

2.6. *Target Market*

Pride, Hughes, dan Kapoor (2008) menurut mereka *target market* adalah suatu kelompok individual atau organisasi yang dimana membuat, mengembangkan dan mempertahankan bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan khusus dan preferensi *customer* (hlm. 345). Sehingga kelompok atau organisasi tersebut tidak salah untuk arah pemasaran yang akan dituju. Pride dan Ferrel (2010) mengatakan bahwa *target market* adalah suatu organisasi yang mengfokuskan upaya pemasarannya kepada grup *customer* yang spesifik. Maneger pemasaran mungkin mendefinisikan bahwa *target market* hanya pada perorangan atau grup kecil (hlm. 4).

2.7. *Mood board*

Mckelvey dan Munslow (2008) mengatakan bahwa *mood board* adalah kumpulan gambar, tekstur, warna, dan lain lain, dengan memenuhi maksud berkomunikasi

gambaran visi. Selain itu memprovokasi suasana hari untuk desainer yang dengan kata kata saja tidak dapat mengarsipkan (hlm. 150). Culbertson (2013) mengatakan bahwa membuat *mood board* adalah suatu ide desain yang menggabungkan tekstur, kata-kata, gambar, warna, dan lain-lainnya. *Mood board* mungkin terdengar menghabiskan banyak waktu untuk membuatnya, akan tetapi *mood board* bisa menjadi batu loncatan proses kreatif (hlm. 62).

Shaw (2016) mengatakan bahwa *mood board* dapat menginspirasi dan memberitahukan sebuah konsep, terdiri dari gambar yang dapat mempengaruhi gambaran estetika dan arahan seni suatu proyek. Selain itu dapat menginspirasi suatu naratif, emosi, dan ide. Membuat *mood board* adalah proses mengumpulkan dan mengelompokkan gambar yang dapat suasana hati yang spesifik (hlm. 93).

2.8. Treatment

Hurbis dan Rabiger (2013) mengatakan bahwa *treatment* sering dijadikan acuan pertama, seperti versi prosa dari plot yang ditulis secara *present tense*, lebih detail kelengkapannya secara garis besar. Sebuah *treatment* menguraikan karakter dan interaksinya, konflik, tindakan, resolusi plot, dan sketsa di *subtext*, suasana hati, nada, dan aspek yang penting dalam cerita (hlm. 77).

Honthaner (2010) mengatakan bahwa rancangan konsep asli dari agen kreatif dibagikan ke sutradara untuk mendengar pendekatan seperti apa yang dilakukan oleh sutradara. Sutradara memberikan penulisan rancangan ke bagian kreatif

secara detail dari konsep yang spesifik seperti lokasi seperti apa yang dipakai, *casting*, pencahayaan atau gambaran keseluruhan (hlm. 444).

Gitner (2016) mengatakan bahwa ketika seorang sutradara melakukan *shoot* di televisi atau PSA, mereka membawa keahlian bercerita dan ide kedalam *filmmaking* dan mengartikannya ke dalam dunia periklanan. *Treatment* ini digunakan oleh sutradara untuk mengartikan sebuah projek ke dalam realita film (hlm. 383).

2.9. Storyboard

Hart (2008) mengatakan bahwa *storyboard* adalah tahap penting dalam proses pra produksi, sebagai alat visualisasi untuk memberikan keterangan gambar *frame by frame*, dan *shot by shot* yang diadaptasi dari *shooting scrip* (hlm. 1). Rousseau dan Phillips (2013) mengatakan bahwa *storyboard* adalah perancangan yang kuat untuk disiplin dengan bagian terbesar dari pra produksi yang didedikasikan untuk difilmkan seperti produksi secaralangsung atau animasi (hlm. 1).

Paez dan Jew (2013) mengatakan bahwa *storyboard* adalah menggambar dengan menggunakan cara komik dengan menetapkan konten emosi dan aksi dalam projek produksi. Hasil dari pembuatan *storyboard* ini adalah menyampaikan ide dari naskah, gambaran dari *storyboard* pembaca dapat memahami isi ide dari naskahnya. Selain itu *storyboard* dapat berkembang menjadi rancangan film panjang, acara TV, permainan video, dan iklan.

2.10. *One Stop Solution*

Alchholzer dan Burkert (2004) mengatakan bahwa *one stop solution* adalah solusi yang sangat penting karena publik mengharapkan semua yang kekhawatiran atau semua yang diinginkan dapat di atasi dengan suatu layanan (hlm. 259). Langer (2012) mengatakan bahwa sebuah perusahaan yang memberikan satu solusi dengan memberikan berbagai macam aspek implementasi yang akan didapatkan, sehingga keuntungannya *klien* dapat mendapatkan semua kebutuhannya dengan satu vendor (hlm. 78).

Dapat disimpulkan *One Stop Solution* adalah sebuah perusahaan yang berkerja *multiplatform* dengan memberikan kepuasan kepada klien untuk mempercayai perusahaan tersebut dapat mengatasi semua masalah dan memberikan solusi kepada klien.

UMMN