



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. *Creative Director*

Creative adalah penggabungan ide antara produk dan target untuk memperlihatkan dan menjual sebuah ide. *Creative director* bernama Ann Hayden mengatakan “saya yakin bahwa orang-orang sekarang ini banyak yang ingin membeli sebuah ide yang dibuat dari orang lain. Selain itu pembeli juga ingin tahu siapa kamu, kebiasaan kamu, mereka menginginkan supaya bisa menganalisa kamu dengan berbagai macam sudut pandang, misalnya keahlian kamu”. Jadi *Creative* adalah mempersembahkan sebuah ide dengan metode menjual tetapi yang masuk akal. (Drewniany & Jewler, 2008, hlm. 6)

Maka dari itu menurut Altstiel & Grow (2010) *Creative Director* adalah orang mengatur jalannya proses kreatif (hlm.5). Maksud dari kata-kata Altstiel dan Grow, *Creative Director* lebih ditempatkan seperti sutradara sebuah film, karena sama-sama bertugas menjalankan proses dari awal jalannya produk hingga bagian akhir proses produk.

Prastari (2011) mengatakan *Creative Director* adalah orang yang memikirkan dan membuat suatu konsep kreatif dan juga memikirkan strategi yang sejalan dengan strategi pemasaran. Selain itu *Creative Director* juga harus menjaga hubungan baik dengan team agar bisa kompak dan teratur dalam menjalankan sebuah proyek. *Creative director* nantinya akan dibantu oleh seorang *copywritter* yang bertugas untuk membuat suatu *script* dari konsep yang sudah

dibuat oleh *Creative Director* dan juga seorang *copywriter* harus pintar bermain kata-kata dalam menggunakan bahasa untuk suatu script, *creative director* dibantu oleh seorang *Art Director* yang bertugas menerjemahkan sebuah konsep menjadi suatu visual dan terakhir dibantu oleh seorang *Graphic Designer* yang bertugas membantu *Art Director* dalam hal eksekusi visual (hlm.2).

2.1.1. Creative Brief

Creative Brief adalah sebuah kerangka dokumen yang dirancang dengan upaya sebagai perantara antara *creative director*, *copywriter*, dan juga klien. *Creative brief* merupakan dokumen yang berisi materi-materi untuk merancang, menginformasikan kepentingan klien, dalam hal ini biasanya dipakai oleh agen iklan. Selain itu *Creative Brief* juga digunakan untuk mewakili kesepakatan antara agen dan klien. (Shimp, 2010, hlm.219).

Vitale (2006) menambahkan bahwasannya secara luas *Creative Brief* adalah komunikasi untuk menyampaikan sebuah wawasan kepada konsumen, tapi secara singkat *Creative Brief* adalah perantara untuk membangun tujuan untuk sebuah iklan dan juga untuk mencapai dan menentukan pesan iklan dan juga membantu tim kreatif untuk mencari cara meraih konsumen (hlm.138)

Dalam dokumen *Creative Brief* terdapat beberapa kolom-kolom pertanyaan yang harus diisi sesuai dengan proyek. Pertanyaan-pertanyaan tersebut yaitu sebagai berikut (McNamara, 2016) :

1. Background/Overview

Dalam kolom *background* di isi dengan latar belakang dari produk tersebut serta memberikan gambaran konteks pada pemasaran.

2. *Objective : what is the goal of the ad or campaign?*

Pada kolom *objective* lebih mengacu pada capaian dari produk tersebut.

3. *Target Audience*

Dalam kolom ini menjelaskan sasaran penonton yang akan dituju dilihat dari segi umur, sosial, pendapatan sehingga tim kreatif mampu menampilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan penontonnya.

4. *Focus : what's the most important thing to say or show?*

Pada pertanyaan ini lebih mengarah kepada kata kunci dari produk tersebut, misalnya sebuah slogan atau *tagline*.

5. *Reason why : what are the most compelling reasons to believe, to try, to buy?*

Pada kolom ini akan di isi beberapa alasan mengapa konsumen harus membeli dan percaya , hal ini lebih mengacu pada keuntung apa saja dari produk tersebut.

6. *Also : what else might help the creative team?*

Dalam pertanyaan ini akan di isi konsep dari produk tersebut secara fisik maupun visual.

7. *Schedule*

Kolom jadwal diisi dengan tatanan waktu yang dibutuhkan untuk pembuatan dan perancangan konsep mulai dari pra-produksi, produksi, dan post-produksi.

2.2. Marketing UMN

Marketing UMN adalah suatu divisi yang bertugas dan bertanggung jawab untuk menjadikan kampus UMN dikenal oleh masyarakat. Maka dari itu marketing UMN terbagi menjadi dua bagian yaitu *Marketing Promotion (Marketing Communication)* dan *Marketing Student Recruitment*. *Marketing Promotion* bukan hanya sekedar mengkomunikasikan mengenai mahasiswa baru ataupun tentang pendaftaran mahasiswa baru tetapi seluruh aktivitas yang ada di UMN, selain itu *Marketing Promotion* juga bertugas mempersiapkan materi-materi promosi untuk kesekolah-sekolah seperti media cetak (brosur) dan video profil UMN, dan juga *marketing promotion* ini mengenalkan kegiatan-kegiatan di UMN kepada calon mahasiswa baru. *Marketing Promotion* atau *Marketing Communication* UMN juga memiliki tugas untuk menyiapkan *event-event* di UMN seperti event LOKER (lowongan kerja) dan juga bertugas meliput seluruh kegiatan yang ada UMN agar nantinya dapat menginformasikan sebagai suatu promosi di luar UMN.

Beda halnya dengan *Marketing Student Recruitment* adalah tim yang merekrut calon mahasiswa baru. Yang bertugas berkunjung ke sekolah-sekolah, ke daerah-daerah maupun mengadakan kunjungan dari pihak-pihak sekolah ke UMN, lalu mengikuti undangan dari pihak-pihak sekolah dengan tujuan memperkenalkan UMN. Selain itu *Marketing student recruitment* juga bertugas mendata calon-calon mahasiswa baru atau siswa-siswi yang dari sekolah-sekolah yang mendaftar sebagai calon mahasiswa UMN. (Boro, Wawancara Pribadi, 2016)

2.3. Video Profil

Santoso (2014) mengatakan profil perusahaan adalah sebuah video yang menampilkan sebuah grafik mengenai suatu institusi yang nantinya akan ditayangkan pada media – media elektronik (hlm.53).

Prastari (2011) mengatakan bahwa dalam membuat video profile bahasa dalam sebuah script dibuat lebih menjadi sederhana yang bertujuan agar penonton nyaman untuk mendengarnya, selain itu bahasanya yang digunakan harus sesuai dengan visual agar terdengar lebih akrab dengan penonton (hlm.50). Prastari menambahkan biasanya video profile berdurasi sekitar 5 -7 menit, tetapi biasanya penonton akan cepat bosan maka dari itu video profile sebaiknya dibuat dengan opening yang membuat penonton lebih tertarik untuk melihat scene – scene selanjutnya. Audio juga sangat dibutuhkan untuk memberi kenikmatan pada penonton (hlm.50)

2.3.1. Video Promosi

Menurut Jain (2009) promosi adalah salah satu bentuk komunikasi antara produsen dan konsumen. Promosi pada dasarnya sebuah strategi yang memfokuskan pada satu produk yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, ataupun mempengaruhi orang melalui komunikasi (hlm.383).

Sedangkan video adalah sebuah teknologi yang berisi sebuah visual dengan gambar bergerak serta audio. Video dibagi menjadi dua bagian yaitu salah satunya video digital. Video digital merupakan rangkaian sebuah gambar atau yang disebut frame yang memiliki warna dan kecepatan yang konstan. (Binanto,2010,hlm.179)

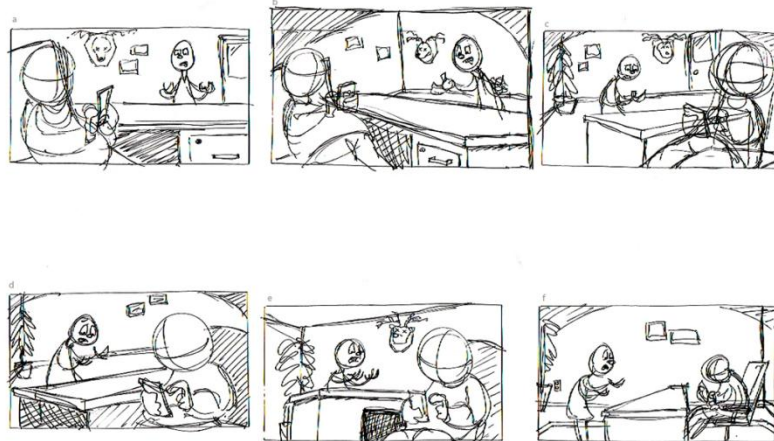
Jadi video promosi adalah salah satu bentuk komunikasi melalui sebuah visual yang interaktif untuk mempromosikan suatu produk demi mempengaruhi dan juga menarik minat konsumen. Adapun tahap-tahap pembuatan video promosi adalah sebagai berikut (Harvey, “How to Create your own Promotional Video”, hlm.4)

1. Pra Produksi
 - a. Tentukan target penonton yang tepat dan sesuai
 - b. Membuat dan mengembangkan konsep produk tersebut
 - c. Setelah konsep terbentuk, barulah akan dikembangkan menjadi sebuah naskah.
 - d. Buatlah sebuah *storyboard* dari naskah yang ditulis.
2. Produksi
 - a. Melakukan prekaman video
 - b. Perekaman narasi
 - c. Membuat grafis untuk tulisan dalam video
 - d. Membuat lagu ataupun efek suara
3. Paska Produksi
 - a. Mentransfer semua video yang sudah direkam kedalam komputer
 - b. Menyeleksi video mana saja yang akan dimasukkan kedalam pengeditan
 - c. Mengimport musik dan efek suara
 - d. Mengedit keseluruhannya
4. Distribusi, dalam tahap distribusi lebih kepada pendistribusian video ke dalam web-web yang sudah ditentukan.

2.4. *Storytelling*

Cinematic storytelling adalah menceritakan cerita yang dituturkan yang menimbulkan perasaan yang menggugah. *Cinematic storytelling* berbeda dengan mendokumentasikan dan dramatis, keduanya menggunakan cara bercerita yang berbeda. (Sijll, 2005, hlm.x).

Greene (1996) mengatakan bahwa *storytelling* adalah mengekspresikan keinginan - keinginan atau sebuah pesan dalam sebuah cerita, untuk menjelaskan supaya saling mengerti satu sama lain (hlm.1). Sementara itu Boltman (2001) mengatakan bahwa *storytelling* adalah sebuah seni dari sebuah keterampilan bernarasi yang berbentuk cerita, syair atau prosa (hlm.1). Maksud dari boltman sendiri yaitu sebuah gambar berurutan tetapi mempunyai sebuah cerita yang berkesinambungan.



Gambar 2.4. Contoh Storytelling

Digital storytelling sendiri adalah seni modern tetapi menunjukkan sisi kuno bercerita bercerita melalui media digital dengan pembuatan gambar misalnya, dan dalam cerita terdapat nilai – nilai moral seperti pengetahuan. (DeNatale, 2008, hlm.2). *Digital storytelling* ini sebuah visual yang berupa gambar animasi yang pada gambar tersebut nanti akan ada sebuah cerita. Untuk membuat suatu gambar animasinya sendiri hal yang dilakukan yaitu digambar seperti sebuah storyboard lalu nantinya akan di gambar lagi secara digital.

Menurut Fulton (2005) Naratif adalah sebuah teks pendek yang terdiri dari beberapa paragraf yang ditulis berdasarkan pengalaman sosiologi seseorang (hlm.16). Pengalaman Sosiologi itu sendiri berarti sebuah pengalaman sosial dimana seseorang tersebut berinteraksi dengan lingkungan sekitar.

Sedangkan untuk *narrative storytelling* menurut Norrick (2000) mengatakan bahwa untuk sebuah *storytelling* pastinya akan terdapat seorang narator yang berperan untuk menceritakan sebuah konteks dimana bisa berupa pengalaman seseorang. Jadi kesimpulan *narrative storytelling* adalah sebuah cerita yang diceritakan oleh seorang narator dalam sebuah teks pendek (hlm.107)

UMMN