



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 Brief*

Dokumen utama yang sangat dibutuhkan oleh *copywriter* dan *art director* sebagai tim kreatif dalam tahap perancangan iklan adalah *creative brief*. Belch (2018) menegaskan bahwa *creative brief* merupakan elemen mendasar yang menjadi acuan dalam perancangan kreatif sebuah iklan. Melalui *creative brief*, pihak kreatif dapat mengenal perusahaan atau lembaga dan mengetahui video iklan seperti apa yang klien inginkan untuk dibuat. Adapun permintaan klien mengenai hal-hal penting dan harus ada di dalam iklan, seperti identifikasi *brand*, visi serta misi, dan lain-lain tercantum di dalam *creative brief*. Belch juga mengatakan bahwa segala pengembangan konsep dan ide untuk iklan yang akan dibuat sebaiknya dimasukkan ke dalam *creative brief* tersebut agar dapat memudahkan dalam pengecekan kesesuaian dengan yang klien inginkan (hlm. 28).

Drewniany & Jewler (2014) menyebutkan elemen-elemen yang harus dicantumkan di dalam *creative brief*, berikut elemen-elemen tersebut:

1. Penjelasan mengenai kegunaan dan tujuan dari iklan yang dibuat.
2. *Target audience* dari iklan yang akan dibuat.
3. Kelebihan dari *brand* tersebut.
4. *Key insight* atau pendapat dan pandangan orang lain mengenai suatu *brand*.

5. *Brand personality* atau janji dari suatu *brand* yang diterapkan di dalam proses perusahaan atau lembaga (hlm 115-117).

2.2. *Corporate Video*

Pada dewasa sekarang, banyak perusahaan menggunakan video sebagai media komunikasi untuk mempromosikan perusahaan kepada khalayak masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh DiZazzo (2012) bahwa *corporate video* merupakan perkembangan multimedia dari industri perfilman yang pada saat ini banyak digunakan oleh perusahaan atau lembaga bisnis maupun non-bisnis untuk berbagai kepentingan (hlm. 4). Belch (2018) mengatakan bahwa *corporate video* memiliki beberapa fungsi yang beliau bagi kategorikan menjadi empat, yaitu:

1. *General image* atau *positioning ads*, yaitu iklan yang berguna untuk membentuk dan membangun citra positif perusahaan atau lembaga agar dapat diingat oleh masyarakat dan *target audience*.
2. *Sponsorship*, yaitu iklan yang dibuat dan digunakan untuk kepentingan sebagai sponsor pada program TV, acara, atau organisasi sosial dan lingkungan tertentu.
3. Recruiting, yaitu iklan yang digunakan untuk menarik minat masyarakat yang mencari pekerjaan.
4. *Generating financial support*, yaitu iklan yang digunakan untuk menarik minat investor.

Pesan atau informasi dalam *corporate video* akan sangat membosankan jika disampaikan dengan hanya menyebutkan mengenai semua fakta suatu perusahaan atau lembaga. Friedmann (2010) berpendapat bahwa suatu pesan atau informasi dapat tersampaikan secara baik dan menarik untuk dilihat dengan menggunakan struktur serta bentuk penyampaian pesan dalam iklan yang sesuai. Bentuk penyampaian pesan dalam iklan untuk media video, foto, cetak, dan lain sebagainya menurut Friedmann dapat menggunakan dramatisasi, humor, metafora visual, dokumenter, grafis, dan kasus sejarah (hlm. 119-131).

2.2.1. Dokumenter

Berdasarkan pendapat Friedmann (2010) bahwa pendekatan dokumenter merupakan bentuk penyampaian pesan yang dapat digunakan dalam segala jenis kebutuhan iklan. Bentuk dokumenter efektif digunakan untuk menceritakan atau menyampaikan pesan dan informasi mengenai perusahaan atau lembaga dengan memperlihatkan secara langsung kegiatannya sesuai kenyataan dan apa adanya. Hal ini biasanya diterapkan dalam pembuatan *corporate video* (hlm 126-127).

Corporate video berbentuk dokumenter menurut Sweetow (2011) pada umumnya menggunakan narasi *voice over* dalam menyampaikan narasi atau informasi untuk mendukung visual yang terlihat dalam video. Dalam perancangannya, penggunaan wawancara sangat penting dilakukan untuk memperoleh data dan opini dari narasumber mengenai perusahaan atau lembaga yang membuat iklan. Data yang diperoleh melalui wawancara narasumber tersebut akan digunakan sebagai bahan dalam perancangan pembuatan *corporate*

video terutama dalam pembuatan narasi *voice over* yang akan didengar oleh audiens (hlm. 112-113).

2.3. *Copywriter*

Biro periklanan terdiri dari berbagai departemen yang setiap divisi saling berpengaruh satu sama lain. Prastari (2011) menjelaskan bahwa di dalam departemen kreatif, *copywriter* dan *art director* saling berpengaruh satu sama lain. *Copywriter* memiliki posisi yang sejajar dengan *art director* dalam merealisasikan konsep untuk menciptakan suatu *corporate video* yang diinginkan (hlm. 2). *Copywriter* sendiri menurut Mayer (2005) bertugas dalam perancangan jalan cerita dan narasi atau dialog yang nantinya akan ditulis menjadi sebuah naskah untuk merealisasi konsep yang telah ditentukan. *Copywriter* di dalam *corporate video* tidak hanya merancang jalan cerita dan narasi atau dialog saja, melainkan juga merancang secara visual dari jalan cerita dan segala *text* yang akan dimunculkan di dalam video (hlm. 79).

Untuk menghasilkan iklan yang baik, seorang *copywriter* membutuhkan tata cara dan aturan yang tepat sehingga naskah yang dibuat berbobot dan sesuai dengan apa yang diinginkan klien. Gettins (2006) menyebutkan terdapat beberapa hal yang patut diperhatikan oleh seorang *copywriter*, yaitu:

1. Mengetahui *target market* iklan. Dengan mengetahui *target market* iklan yang sedang dibuatnya, *copywriter* dapat menentukan penggunaan bahasa lisan maupun tulisan yang cocok serta jalan cerita yang cocok untuk diangkat. Dari *target market*, *copywriter* dapat mengetahui kebiasaan dan perilaku

target market tersebut yang nantinya akan membantu *copywriter* dalam penulisan naskah. Pengetahuan akan *target market* akan berpengaruh dalam pembuatan iklan yang efektif dan tepat sasaran (hlm. 30-40).

2. Melakukan riset perusahaan atau lembaga yang menjadi klien dan *target market*nya. Sebelum memulai proses kreatif, *copywriter* sebaiknya melakukan riset terlebih dahulu mengenai informasi, proses kreatif, serta proses promosi yang dilakukan perusahaan atau lembaga selaku klien. Selain itu, perlunya riset mengenai media-media apa yang paling banyak digunakan dan seperti apa yang *target market* sukai dan menjadi tren pada saat ini (hlm. 43-45).
3. Sesuai dengan *creative brief*. Dalam pembuatan naskah iklan, *copywriter* harus memerhatikan *brief* kreatif yang telah ditentukan oleh *creative director* sebagai acuan dalam pembuatan naskah sehingga informasi yang disampaikan tepat sasaran dan terfokus. *Creative brief* berisikan informasi yang ingin disampaikan perusahaan atau lembaga, beberapa ide konsep yang sesuai dengan tujuan pembuatan iklan suatu perusahaan atau lembaga, serta gambaran iklan yang diinginkan untuk dibuat (hlm. 52-53).
4. Iklan yang dibuat harus relevan. Pembuatan iklan harus relevan dengan fakta dari perusahaan atau lembaga dan tidak mengada-ada. Oleh karena itu, pengetahuan akan latar belakang perusahaan atau lembaga, *target market*, dan informasi-informasi penting mengenai keinginan klien harus dimengerti

dengan baik oleh seorang *copywriter*. Apa yang ada di video harus relevan dengan audio dan tulisan yang ada pada iklan (hlm. 75-76).

5. Sederhana dalam penyampaian. Sebaiknya dalam sebuah iklan, penyampaian informasi disampaikan dengan sederhana dan tidak bertele-tele agar tepat sasaran (hlm.96).
6. Mengetahui media yang akan digunakan klien untuk beriklan. Hal ini berguna oleh *copywriter* untuk menentukan cara, teknik, bahasa, dan gaya seperti apa yang harus digunakan agar sesuai dengan media yang digunakan. Di dalam media sendiri memiliki aturan dan cara yang berbeda-beda (hlm. 118-120).

Menurut Sweetow (2011) *copywriter* memiliki tahapan kerja dalam pembuatan sebuah naskah iklan *corporate video*. Pada tahapan pertama, *copywriter* hadir dalam *meeting client brief* untuk mengetahui dengan jelas iklan seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh perusahaan atau lembaga selaku klien. Setelah itu, *copywriter* sebaiknya melakukan riset mengenai informasi perusahaan atau lembaga, *target market* iklan, dan informasi lainnya yang berguna dalam penulisan naskah. Hal-hal ini yang nantinya akan sangat membantu dalam proses pengembangan dan perancangan suatu konsep iklan yang akan dibuat. Pembuatan *treatment* video iklan menjadi proses selanjutnya yang berguna untuk menjelaskan secara detail urutan-urutan adegan yang akan dilihat oleh penonton. Proses berikutnya adalah pembuatan naskah yang di mana hasil riset, informasi, dan konsep yang telah dibuat diterapkan untuk menghasilkan

iklan yang menyampaikan informasi baik secara visual, audio, hingga tulisan (hlm. 103-110).

2.4. Penulisan Naskah

Di dalam pembuatan sebuah video iklan, naskah menjadi salah satu aspek terpenting untuk menjadi acuan dalam pembuatannya. Friedmann (2010) mengatakan bahwa *script* atau naskah merupakan proses pra-produksi mendasar dalam pembuatan sebuah film, video, iklan, atau berbagai macam program visual. Naskah berisikan rancangan visual dan audio sebuah informasi yang ingin disampaikan kepada audiens atau *target market*. Melalui naskah ini, pihak produksi dapat menentukan *budget*, penjadwalan, perancangan dan pembuatan set, lokasi *shooting*, *talent*, pemilihan *angle* untuk mengambil *shot-shot* adegan awal hingga akhir, dan tahap *editing* (hlm. 4 & 7).

Menurut DiZazzo (2012) pembuatan naskah adalah proses kreatif dalam perancangan struktur cerita, *storyline*, dan visual untuk pembuatan iklan yang semuanya didasari oleh hasil riset (hlm. 48). Hal ini juga didukung oleh Sweetow (2011) dalam tahap pembuatan naskah, sebaiknya diawali dahulu dengan tahap riset. Melalui tahap riset ini, *copywriter* mengumpulkan data-data seperti informasi penting dari perusahaan yang menjadi klien, segala desain visual perusahaan, cara kerja dan *campaign* yang diadakan oleh perusahaan, objek dan subjek yang memungkinkan untuk diangkat dalam *corporate video*, riset ke para pekerja perusahaan, bahkan riset ke konsumen atau *target market* perusahaan. Hasil dari riset akan membantu dalam penentuan fakta-fakta klien yang ingin

disampaikan, serta perancangan dan pengembangan ide, baik untuk konten maupun konsep. Setelah perancangan dan pengembangan ide, barulah seorang *copywriter* dapat membuat *treatment* dan *draft* naskah (hlm. 104-105).

2.4.1. Format Naskah

Sweetow (2011) mengatakan bahwa penulisan naskah dalam *corporate video* tidak memiliki acuan format penulisan yang pasti dan wajib digunakan. Di dalam *corporate video* yang paling penting dalam penulisan naskah adalah bagaimana naskah tersebut dapat dengan mudah dilihat dan dimengerti oleh sutradara, produser, klien, *editor*, dan aktor. Selain itu, yang diutamakan dalam format naskah *corporate video* adalah mereka dapat melihat yang mana penjelasan visual yang akan terlihat di video, dialog atau ucapan yang akan dikatakan oleh aktor, serta narasi untuk *voice over* (VO). Di dalam naskah juga harus terdapat bagian yang berisi keterangan atau penjelasan untuk teknik *editing*, *art*, grafis, kamera, dan keterangan penting yang lainnya (hlm. 111).

DiZazzo (2012) menjelaskan bahwa di dalam *corporate video* meskipun memiliki format penulisan naskah yang dapat dipilih, di dalam penulisannya memiliki tiga komponen utama yang pasti ada di dalam penulisannya. tiga komponen tersebut, yaitu:

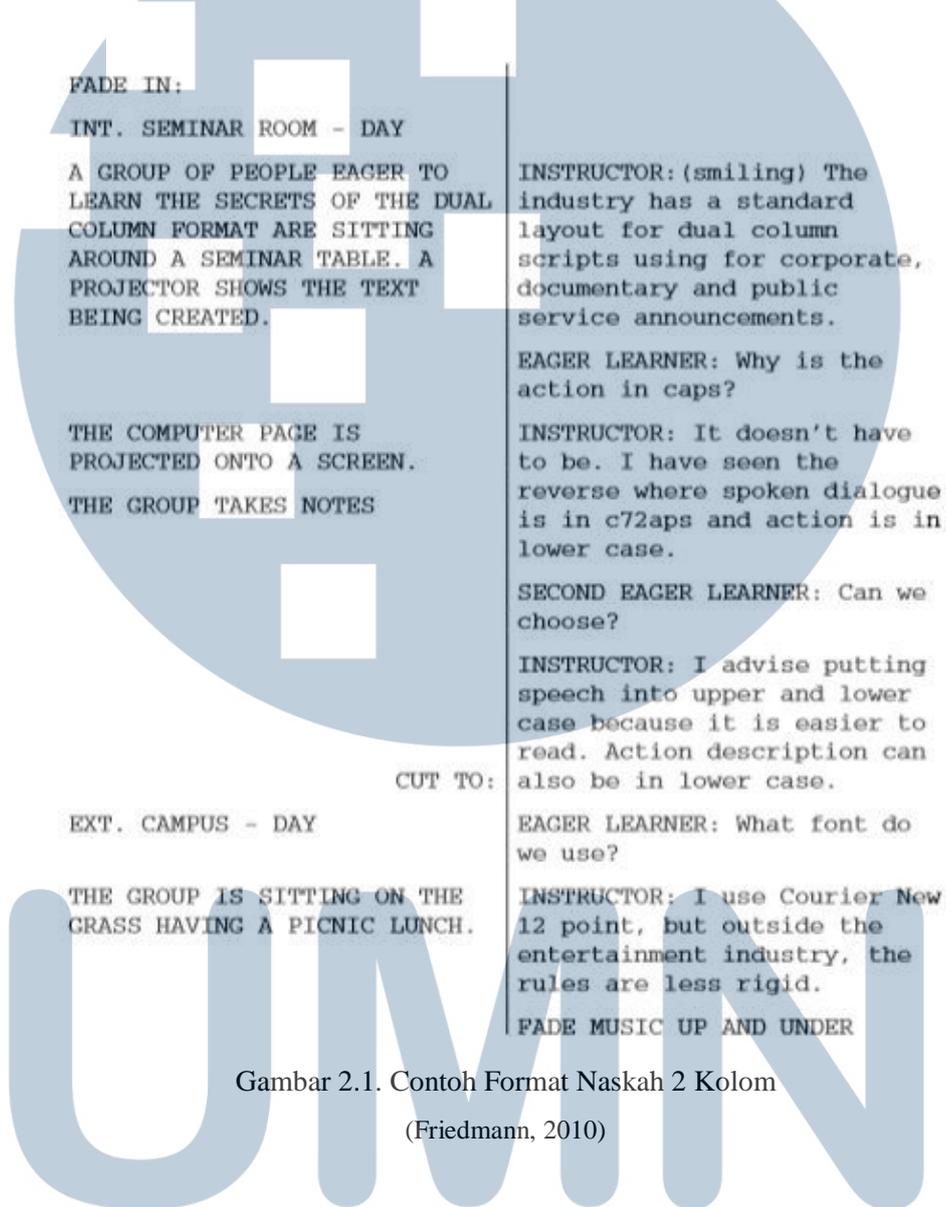
1. *Scene headings* atau *slug lines* adalah bagian pertama yang menjelaskan mengenai di mana dan kapan sebuah adegan terjadi. Biasanya terdapat informasi adegan terjadi di luar (EXT) atau di dalam (INT), nama tempat terjadinya, dan pada siang (DAY) atau malam hari (NIGHT).

2. *Scene descriptions* adalah bagian yang menjelaskan secara mendetail adegan secara visual yang terjadi. Di bagian ini juga terdapat isyarat *sound effect* yang digunakan.
3. *Dialogue* atau Narasi adalah bagian yang berisi kata dan kalimat yang akan terdengar oleh audiens atau yang akan dikatakan oleh aktor dan *narrator* (hlm. 56).

Friedmann (2010) menyatakan bahwa di dalam *corporate video* biasanya menggunakan format naskah dua kolom dan naskah *screenplay*. Naskah dengan format dua kolom memiliki bentuk naskah yang terbagi menjadi dua dan dibaca dari kiri ke kanan. Kolom kiri biasanya berisi penjelasan visual dan keterangan teknik *editing*, grafis, kamera, dan keterangan visual lainnya yang akan terlihat di dalam video. Sedangkan kolom kanan biasanya berisi penjelasan mengenai apa yang akan didengar oleh audiens dan *effect* suara apa yang akan digunakan. Pada penulisan naskah seperti ini boleh dicantumkan penomoran adegan (hlm 71-72).

Adapun format naskah *screenplay* menurut Friedmann memiliki bentuk naskah yang memanjang ke bawah dan biasanya bentuk naskah seperti ini digunakan untuk naskah film dan teater. Penulisan adegan pada format naskah ini biasanya dimulai dengan *scene heading* atau *slug line* dan di bawahnya terdapat *scene description* yang menjelaskan adegan yang akan dilihat oleh audiens. Untuk penulisan nama karakter, arah kamera, dan *editing* ditulis dengan menggunakan huruf kapital. Penulisan audio berupa dialog atau *voice over* diletakkan di tengah, berbentuk inden, dan terpisah dari *scene description*. Selain itu, penulisan *effect*

editing ditulis di kanan bawah dengan huruf kapital. Penulisan dengan naskah seperti ini tidak menggunakan penomoran adegan (hlm. 70-71).



Gambar 2.1. Contoh Format Naskah 2 Kolom
(Friedmann, 2010)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

FADE IN:

INT. SEMINAR ROOM - DAY

A group of people eager to learn the secrets of the Master Scene Script format are sitting around a seminar table. A projector shows the text being created.

INSTRUCTOR
(smiling)
The film industry has a standard format for screenplays that everyone follows.

EAGER LEARNER
What are the margins?

INSTRUCTOR
Good question! Left, 1.5 inches. Right, 1.0 inches. Top, 1.0 inches to the body, 0.5 inches to the number. Bottom, 0.5 to 1.5 inches, depending on the position of the page break.

The instructor shows an example on the projector.

SECOND EAGER LEARNER
I get it. Scene headers stay attached to action description, and a line of dialogue would be pushed to the next page.

CUT TO:

Gambar 2.2. Contoh Format Naskah *Screenplay*
(Friedmann, 2010)

2.4.2. Penulisan Visual Dalam Naskah

Copywriter dalam menuliskan visual untuk naskah video iklan harus selalu memikirkan mengenai apa yang dapat *copywriter* tampilkan secara visual kepada penonton bukan mengenai *text* atau tulisan apa yang akan dilihat oleh penonton (DiZazzo, 2012, hlm. 47). Oleh karena itu, menurut Matrazzo (seperti dikutip dalam Sweetow, 2011) penulisan elemen visual terlebih dahulu dilakukan, kemudian setelah itu dilakukan penulisan kata-kata dan kalimat yang akan didengar oleh audiens akan lebih efektif. Penulisan kata-kata dan kalimat yang diucapkan oleh aktor atau *voice over* akan mengikuti dan menyempurnakan visual (hlm 108).

Friedmann (2010) memaparkan bahwa dengan menulis visual berarti membuat gambar menjadi memiliki arti yang tidak harus diucapkan dengan kata-kata. Visual dapat mengkomunikasikan suatu pesan kepada audiens berdasarkan logika dan emosional. Menurut beliau, menulis visual berarti mendeskripsikan serta menyusun segala adegan dan hal-hal penting yang akan diperlihatkan untuk menyampaikan suatu pesan kepada audiens. Namun, tidak semua informasi seperti penjelasan yang terlalu panjang lebar atau kata sifat seperti penjelasan di novel penting dituliskan di dalam penulisan visual, contohnya adalah terdapat adegan yang memperlihatkan sebuah jam. *Copywriter* tidak perlu menuliskan secara detail jam yang dipakai berbentuk apa atau bergambar apa karena hal ini merupakan tanggung jawab dari *art director* (hlm. 9-11).

Sweetow mengatakan bahwa penjelasan detail seperti ekspresi aktor, gerakan kamera yang penting untuk dilakukan, atau bahkan efek *editing* yang akan dilihat ditulis dalam penjelasan visual. Menurut Sweetow, pada dasarnya setiap menulis visual dalam naskah harus selalu mengingat apa yang penting dan berguna untuk dilihat oleh audiens dan *target market* (hlm.110). Friedmann (2010) menambahkan bahwa penjelasan *angle* kamera dan efek *editing* tidak perlu dijelaskan secara mendetail. Jelaskan hanya jika diperlukan saja karena hal tersebut harus disesuaikan dengan instruksi dari *director* dan lokasi *shooting* (hlm. 62).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.4.3. Penulisan Audio Dalam Naskah

Suara memiliki peranan penting untuk mendukung visual yang terlihat. Oleh karena itu, di dalam penulisan naskah harus dijelaskan suara apa yang akan terdengar oleh audiens. Menurut Friedmann (2010) terdapat 3 elemen suara yang harus dijelaskan di dalam naskah, yaitu:

1. Suara manusia adalah elemen utama yang berfungsi dalam mengkomunikasikan suatu informasi. Suara manusia ini berupa *voice narration*, dialog, atau pidato. Adapun dalam penulisan suara manusia harus dilengkapi dengan cara penyampaiannya.
2. *Sound effect* adalah suara yang melengkapi suatu adegan yang divisualkan. *Sound effect* biasanya merupakan suara yang alami yang direkam bersamaan dengan perekaman gambar. Adapun terdapat suara yang menggunakan efek harus direkam dan dibuat, contohnya suara ledakan. Selain itu, terdapat suara yang tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, tetapi juga dalam melengkapi waktu dan tempat terjadinya suatu adegan. Suara tersebut dinamakan suara ambien.
3. Musik adalah bagian yang berfungsi sebagai pendukung emosi audiens dalam suatu adegan. Dengan penggunaan musik yang tepat dan sesuai dengan visual tersebut, suatu visual yang terlihat biasa saja dapat menjadi bagus dan indah karena didukung oleh musik.

Adapun penulis naskah menjelaskan *sound effect* dan musik hanya sebagai acuan bagi *sound editor* untuk mengetahui bagian mana yang menggunakan musik dan

sound effect yang penting. Penjelasan pun tidak lengkap, tetapi hanya penjelasan yang berfungsi sebagai penanda bagi kru lainnya. Penulis naskah hanya fokus dengan penulisan yang detail pada proses penulisan narasi, dialog, atau pidato (hlm. 66-67).

2.4.4. Narasi *Voice Over*

Voice over (VO) merupakan hal yang sering digunakan dalam menyampaikan narasi, baik di dalam film fiksi, film dokumenter, film animasi, bahkan dalam video iklan. Mittell (2015) mengatakan bahwa *voice over* merupakan penyampaian informasi cerita atau narasi lebih mendalam dengan tujuan agar penonton dapat lebih mengerti suatu jalan cerita (hlm. 183). Adapun Rea dan Irving (2010) menambahkan bahwa *voice over* berguna sebagai pemberian ulasan, menceritakan suatu cerita, atau menjelaskan pikiran atau perasaan dari karakter utama. *Voice over* biasanya dilakukan oleh seseorang yang muncul di layar atau narator yang tidak terlihat di layar. Rea dan Irving membagi 3 pendekatan untuk menggunakan *voice over*:

1. Orang pertama, yaitu karakter utama yang menyampaikan cerita dengan menggunakan suaranya.
2. Orang ketiga, yaitu karakter kedua yang menyampaikan ceritanya.
3. Mahatahu, yaitu suara dari seseorang yang tidak berada di film atau video tersebut dan beliau yang menyampaikan ceritanya (hlm. 293).

Rea dan Irving menegaskan bahwa *voice over* dapat berpengaruh secara efektif dalam mempersatukan sudut pandang audiens dengan jalan cerita suatu film atau video. Berikut pengaruh dari penggunaan *voice over*:

1. Memperkuat sudut pandang karakter utama, dengan begitu emosional audiens dapat terhubung dengan karakter tersebut.
2. Mengkomunikasikan suatu informasi dan penjelasan penting yang tidak jelas di cerita suatu film atau video.
3. Memberikan pengalaman aksi nyata dari cerita kepada audiens melalui sudut pandang yang berbeda (hlm. 293).

Menurut Friedmann (2010) *voice over* di dalam suatu film fiksi, film dokumenter, film animasi, bahkan dalam video iklan pada saat didengar oleh audiens harus berhubungan dengan apa yang mereka lihat secara visual. Oleh karena itu, perlunya perancangan yang matang mengenai apa yang akan didengar oleh audiens. Berikut bahasa *voice over* yang baik menurut Friedmann:

1. Jelas
2. Melengkapi visual yang dilihat oleh audiens.
3. Sesuai dengan karakter atau topik pembahasan.
4. Dapat diucapkan dan didengar dengan jelas dan tidak berbelit-belit.
5. Sesuai dengan *target audience* (hlm. 55).

2.4.4.1. Penulisan Narasi Voice Over Dalam *Corporate Video*

DiZazzo (2012) mengatakan bahwa dalam video iklan dibutuhkan peran narasi *voice over* untuk melengkapi informasi visual dan mengarahkan audiens agar dapat mengerti suatu pesan iklan. Narasi *voice over* juga akan menjelaskan pesan yang tidak dapat divisualkan. Tentunya narasi *voice over* harus dirancang dengan baik. Beliau mengatakan bahwa terdapat 3 aspek yang harus diperhatikan oleh penulis naskah dalam menciptakan narasi yang berbobot dan efektif untuk suatu *corporate video*, yaitu:

1. *Conversational Tone*

Dalam menyampaikan narasi, penggunaan bahasa dan penyampaian oleh narator harus dengan bahasa sehari-hari, terdengar natural, nyaman, dan mudah untuk dimengerti oleh audiens yang mendengarkan. Jika audiens mendengar informasi yang disampaikan oleh narator seperti menggunakan *script*, kaku, dan tidak natural, informasi tersebut terdengar tidak menjanjikan dan tidak dapat dipercayai oleh audiens yang menerima informasi. DiZazzo menekankan bahwa dalam menulis naskah narasi sebaiknya menggunakan kalimat dan bahasa yang mudah untuk didengar bukan untuk dibaca. Hal ini dilakukan untuk memudahkan audiens menyerap dan mengerti informasi yang disampaikan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2. *Content Focus*

Penyampaian informasi dengan narasi, terutama dengan *voice over*, harus disampaikan dengan tidak bertele-tele. Penyampaian informasi dilakukan dengan berfokus pada konten yang telah ditetapkan. Hal ini bertujuan agar informasi yang disampaikan tepat sasaran ke audiens dan *target market*.

3. *Simplicity*

Informasi yang disampaikan harus *simple* dan berbobot. Dalam penulisan naskah narasi, tidak mementingkan penggunaan bahasa yang terlalu formal, rumit, dan bahasa yang sulit. Penulis naskah harus mengingat bahwa narasi, terutama *voice over* merupakan penyampaian informasi yang didengar bukan dibaca oleh audiens. Oleh karena itu, apa yang disampaikan harus *simple* karena jangka waktu yang terbatas dan kebanyakan orang hanya dapat menyerap informasi dengan bahasa yang sederhana (hlm. 71-73).

Selain 3 aspek di atas, hal lain yang harus diperhatikan oleh *copywriter* dalam menulis narasi *voice over* adalah pemilihan kalimat dan kata yang akan diucapkan. Shaw (2012) mengatakan bahwa sebaiknya *copywriter* membuat *brand dictionary* yang merupakan kumpulan kata-kata yang penting dan sering digunakan oleh suatu perusahaan atau lembaga dalam melakukan promosi. Selain itu, seorang *copywriter* dalam memudahkan penulisan kata dan kalimat dapat menggunakan *word bank* yang berisikan segala kata penting yang akan digunakan secara terus menerus dalam menyampaikan narasi (hlm. 20 & 55). Friedmann (2010)

menambahkan *copywriter* juga harus mengetahui karakter seperti apa yang akan melakukan *voice over*. Dengan mengetahui karakter tersebut, dapat dilakukan pertimbangan pemilihan kalimat, kata, dan bahasa yang sesuai dengan karakter tersebut (hlm. 54).

2.5. Repetisi Penyampaian Pesan Dalam Beriklan

Penyampaian pesan dalam beriklan dapat dilakukan melalui visual yang akan dilihat dan audio yang akan didengar oleh audiens. Pesan yang ingin disampaikan kepada audiens akan lebih efektif untuk diingat dan dimengerti jika penyampaiannya dilakukan secara repetisi atau berulang. Menurut Abbott (2002) dengan penyampaian pesan yang dilakukan secara repetisi, pendengar atau penonton secara otomatis akan membentuk memori mengenai pesan yang didengarnya. Selain itu, beliau mengatakan bahwa penyampaian pesan secara repetisi dapat membuat audiens lebih memahami dan mengetahui maksud dari isi pesan tersebut (hlm. 88). Yeshin (2006) menambahkan bahwa repetisi sangat berguna di dalam periklanan sebagai persuasif. Penyampaian pesan secara repetisi juga mengartikan bahwa audiens dibujuk untuk mendengar, melihat, dan memahami pesan iklan yang disampaikan. Menurut Yeshin, penggunaan repetisi ini sangat efektif digunakan untuk menyampaikan pesan dalam iklan yang menggunakan media radio, video, dan televisi (hlm. 343).

Penggunaan repetisi dalam beriklan, Newsom & Haynes (2008) berpendapat bahwa akan efektif jika dilakukan kurang lebih sebanyak tiga kali atau lebih sesuai dengan kebutuhan. Dalam penyampaian pesan secara audio,

beliau menyarankan bahwa repetisi yang dilakukan bukan dengan mengulang seluruh kalimat verbal yang sudah diucapkan sebelumnya. Namun, dengan mengulang ide dan inti pesannya saja yang dirangkai menjadi kalimat yang baru. Newsom & Haynes juga mengingatkan bahwa isi pesan yang menggunakan repetisi sebaiknya menggunakan kalimat dan kata yang kuat, tetapi sederhana sehingga dapat dengan mudah dimengerti oleh audiens (hlm. 263 & 273).

2.6. Misi Perusahaan

Setiap perusahaan bahkan organisasi kecil membutuhkan suatu acuan dalam bekerja, yaitu berupa misi. Kefer (2014) berpendapat bahwa misi merupakan sebuah kalimat pendek, biasanya satu sampai dua kalimat yang menjelaskan mengenai mengapa sebuah perusahaan tersebut tercipta dan muncul. Sebuah misi akan menerangkan secara menyeluruh mengenai mengapa perusahaan dapat tercipta, siapa yang perusahaan tersebut layani, dan apa yang perusahaan tersebut hasilkan (hlm. 13-14). Fuad et al. (2000) menambahkan bahwa misi akan menjadi acuan dalam melakukan usaha untuk mencapai cita-cita sebuah perusahaan. Beliau menyebutkan ciri-ciri dari misi perusahaan sebagai berikut:

1. Terdapat alasan keberadaan perusahaan.
2. Tidak ada tolak ukur tertentu.
3. Terdapat penjelasan kegiatan usaha yang akan dilakukan dan diupayakan oleh perusahaan, baik mengenai produk, konsumen, pekerja, maupun pasar sasaran (hlm. 7-8).

Misi dari sebuah perusahaan sangat berguna untuk memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai perusahaan tersebut kepada konsumen, pekerja, dan investor saham (Cardona & Rey, 2008, hlm. 79). Cleland D. (seperti dikutip dalam Yunus, 2016) mengatakan bahwa dalam menciptakan misi sebuah perusahaan harus dengan perencanaan yang matang untuk mencapai manfaat sebagai berikut:

1. Mencerminkan secara jelas dan rinci tujuan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.
2. Sebagai acuan dalam menjalankan sebuah perusahaan.
3. Sebagai pemersatu titik fokus bagi individu yang tergabung dalam perusahaan agar sejalan dengan maksud dan arah perusahaan.
4. Berisikan maksud dan tujuan dari perusahaan yang dapat digunakan untuk pembagian tugas struktur kerja pada setiap anggota perusahaan. Selain itu, sebagai acuan sehingga parameter biaya, waktu, dan kinerja dapat dinilai dan dikontrol (hlm. 38-39).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA