



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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. *Video Company Profile*

Salah satu kebutuhan sebuah perusahaan saat ini adalah *video company profile*. Video tersebut memberikan informasi sebuah perusahaan dengan menentukan isi, fakta sejarah, visi dan misi yang sesuai kebutuhan dan target pasar perusahaan. Dimana perusahaan yang berkembang mulai memanfaatkan media video untuk memperkenalkan produk dan jasa yang mereka miliki. Menurut Sweetow (2011) *company profile* yang baik adalah berhasil menyampaikan pesan dan kesan di hati setiap konsumen (hlm. 31). Beliau juga memaparkan anggota dalam membuat sebuah *video company profile* yang terdiri dari: *account executive*, *creative director*, *art director* dan *copywriter* (hlm. 61).

Account executive berperan dalam berkomunikasi dengan perusahaan untuk mengumpulkan data, menganalisa dan mencari sumber mengenai suatu perusahaan kemudian disampaikan kepada kelompok dalam bentuk *client brief*. *Account executive* bekerja pada saat proses syuting berlangsung yaitu mulai dari proses pre-produksi hingga produksi berlangsung dan mengatur *budgeting* (hlm. 61).

Creative director bertanggung jawab dalam pembuatan konsep dan menentukan pergerakan *blocking* serta *directing talent* ketika proses syuting berlangsung (hlm.75).

Copywriter bekerja menerjemahkan konsep dari *creative director* dan *client brief* serta menjadikannya dalam bentuk *script* yang kemudian akan dijadikan dalam bentuk visual oleh *art director* (hlm.103).

Art director memiliki peranan yang penting untuk mempertanggung jawabkan *visual* yang akan dihasilkan dalam proses produksi hingga sampai ke tangan *client*. *Art director* bertugas untuk menerjemahkan *script* yang dibuat serta menggabungkan konsep dari *client brief* dan menjadikan sebuah *visual* (hlm.108). Menurut Kriyantono (2008) video *company profile* akan menjadi media promosi yang sangat menarik apabila didukung oleh pengambilan *angle*, *camera movement*, *lighting*, *sound effects*, serta *visual effects* (hlm. 240).

2.2. Art Director

Menurut Mackay (2005) tim kreatif dalam sebuah produksi video *company profile* terbagi 2 yaitu sebagai *art director* dan *copywriter*. Dimana keduanya biasa bekerja bersama untuk menciptakan ide kreatif yang telah direncanakan oleh *account executive* dan telah ditugaskan oleh *creative director* (hlm. 121).

Menurut Mahon (2010), seorang *art director* pada dasarnya berhubungan dengan merancang sebuah visual. Menurutnya *art director* mempunyai peranan penting saat pra-produksi hingga produksi. Ia mengatakan bahwa *art director* dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan melalui sebuah visual (hlm. 11).

Sweetow (2011) mengatakan bahwa seorang *art director* melakukan pengecekan pada kamera dan pendukungnya serta bekerja dekat dengan *creative director (CD)* karena (*CD*) yang mengerti tentang konsep yang ingin dibuat. Seorang *art director* juga memiliki pengetahuan tentang kamera, *lighting*

(pencahayaan), lensa dan tata cahaya, agar mendapatkan suasana (*visual*) pada setiap *shot* yang memiliki *mood* yang diinginkan (hlm.13).

2.2.1. Art Director Sebagai Penata Visual

Mackay (2005), *art director* merupakan *conceptor* dalam menciptakan sebuah iklan cetak maupun elektronik. Beliau mengatakan seorang *art director* bekerjasama dengan *copywriter* untuk mengembangkan ide-ide kreatif dari *creative director* yang berupa *client brief* dan *creative brief* (hlm 120).

Rizzo (2010) mengatakan departemen seni dibangun berdasarkan uraian yang diciptakan dari departemen efek visual sebagai bagian dari hal previsualisasi (hlm 16). *Art director* berkontribusi pada pengaturan departemen seni serta mengatur dekorasi. Pra-produksi adalah waktu untuk menciptakan zona kenyamanan agar proses produksi dapat berjalan dengan baik. Proses pembuatan sebuah film yang kreatif akan membutuhkan banyak keahlian (hlm 32).

2.3. Client Brief

Menurut Steel (1998) *client brief* merupakan data konkrit berdasarkan keinginan *client* dan dikembangkan oleh anggota kelompok produksi agar setiap anggota mengetahui informasi video yang akan dibuat (hlm. 234).

Menurut Mackay (2005) informasi dari *client* tidak akan terpenuhi secara detail, hanya membekali beberapa poin yang dapat menaikkan keuntungan sebuah perusahaan sehingga *agency* mencoba memahami apa keinginan *client* (hlm. 65).

Menurutnya dengan komunikasi yang jelas maka *client brief* yang telah dibuat akan menghasilkan poin-poin yang menjadi referensi tim produksi untuk kemudian disepakati bersama *client*, sehingga didapatkan keputusan akhir video *company profile* seperti apa yang akan dibuat (hlm. 85).

2.4. Creative Brief

Mahon (2010) mengatakan *creative brief* dapat dituangkan melalui ide dan persyaratan kreatif dengan *client*. Persyaratan kreatif bertujuan untuk memenuhi kriteria dari video yang akan diciptakan. (hlm. 82).

Creative brief ditulis dalam istilah sederhana dan bervariasi, diantaranya:

- a. *Background*, latar belakang yang berguna untuk menyediakan tim kreatif dengan kebutuhan untuk mengetahui informasi tentang merek, produk atau layanan.
- b. *Objectives*, sasaran yang dimaksud sebagai peran dari iklan. Bagian ini biasanya menguraikan apa yang benar-benar dan perlu dicapai melalui iklan. Hal apa yang mendorong peningkatan penjualan terhadap merek apakah itu mendidik atau menginformasikan sesuatu kepada orang lain.
- c. *Target audience* sangat penting karena informasi yang dimasukkan sebagai tujuan dari iklan.
- d. *Proposition* adalah pesan dari iklan. Hal terpenting yang ingin didengar oleh penonton sewaktu melihat iklan. *Proposition* harus fokus dan satu pikiran. Disini diberitahukan mengapa mereka harus membeli produk atau layanan *client*.

- e. *Substantiation*, bagian ini adalah daftar singkat alasan mengapa penonton harus mempercayai produk atau layanan tersebut.
- f. *Tone of Voice*, nada suara yang akan digunakan dalam video biasanya tergantung dari produk atau iklan. Lucu, menyenangkan, serius, dll.
- g. *Requirements*, pertimbangan pelaksanaan yang merinci pada setiap unsur yang disertakan dalam iklan. Biasanya dapat mencakup barang-barang seperti logo, slogan, alamat *website*, nomor telepon atau rincian kontak dan informasi yang diperlukan.(hlm 83).

2.5. Moodboard

Jackson (2003) mengatakan bahwa *moodboard* dapat membantu dan menjadi bahan referensi dalam membuat sebuah konsep (hlm 115). Proses pembuatan *moodboard* dapat menciptakan elemen lainnya agar menjadi sebuah kesatuan. Sedangkan menurut Morris (2006) *moodboard* merupakan sebuah set desain dengan gambar, tekstur dan warna yang berpengaruh dalam proses kreatif (hlm 69).

2.6. Konsep *Reliable*

Kata *Reliable* diambil dari kata *reliability* yang artinya dapat dipercaya, dapat diandalkan. Seperti yang dikatakan Booker, Raines, dan Swift (2001), dalam merancang sebuah konsep *realible*, dilakukan pendekatan produk atau kualitas dengan menggunakan peralatan desain dan teknik untuk mengembangkan produk agar mampu dan dapat diandalkan (hlm.3). Konsep *realible* sebagai penentu utama kualitas, yang menjadi pendorong untuk memasarkan sebuah produk (hlm. 5).

2.7. Pergerakan Kamera

Menurut Dancyger (2006), *camera movement* merupakan pergerakan kamera yang dinamis dan karakter yang kuat untuk membangun sebuah *mood* serta memiliki tujuan yang mampu menyampaikan visual kepada penonton. Pergerakan kamera dapat dilakukan menggunakan *tripod* sehingga pergerakan yang dinamis dan stabil serta dapat dengan *handheld* dengan bantuan *glidecam* (hlm. 91).

2.7.1. Jenis-Jenis Pergerakan Kamera

Jenis-Jenis pergerakan kamera adalah sebagai berikut:

a. *Pan*

Menurut Vineyard (2008), pergerakan kamera secara *horizontal* dari kiri ke kanan atau sebaliknya, namun pergerakan yang statis tidak berpindah dari tempatnya, seperti pergerakan kepala manusia. *Pan* bermanfaat menunjukkan suasana sekitar lokasi (hlm. 2). Mercado (2011) menyatakan pergerakan yang memanfaatkan *head tripod* sebagai poros pergerakan dari kamera sehingga mengikuti setiap objek yang bergerak dari kiri maupun ke kanan (hlm. 131).

b. *Tilt*

Menurut Vineyard (2008), *tilt* tidak berbeda jauh dari pergerakan kamera *pan*. *Tilt* adalah pergerakan secara *vertical* dari atas ke bawah namun posisi kamera tidak berpindah dan tetap diatas *tripod*. *Tilt* berguna untuk melihat seberapa tinggi sebuah bangunan atau objek (hlm. 3).

c. *Pan*

Menurut Vineyard (2008), pergerakan kamera secara *horizontal* dari kiri ke kanan atau sebaliknya, namun pergerakan yang statis tidak berpindah dari tempatnya, seperti pergerakan kepala manusia. *Pan* bermanfaat menunjukkan suasana sekitar lokasi (hlm. 2). Mercado (2011) menyatakan pergerakan yang memanfaatkan *head tripod* sebagai poros pergerakan dari kamera sehingga mengikuti setiap objek yang bergerak dari kiri maupun ke kanan (hlm. 131).

d. *Tilt*

Menurut Vineyard (2008), *tilt* tidak berbeda jauh dari pergerakan kamera *pan*. *Tilt* adalah pergerakan secara *vertical* dari atas ke bawah namun posisi kamera tidak berpindah dan tetap diatas *tripod*. *Tilt* berguna untuk melihat seberapa tinggi sebuah bangunan atau objek (hlm. 3).

e. *Dolly*

Menurut Vineyard (2008), *dolly* merupakan pergerakan yang menggunakan roda yang bergerak maju maupun mundur. Pergerakan yang mengarah kepada yang lebih dekat ataupun lebih jauh dari objek (hlm. 4).

f. *Fly Over*

Menurut Vineyard (2008), *fly over* merupakan pergerakan kamera yang menggunakan pesawat terbang, penggunaan teknis ini untuk memberikan *establishing shot* dalam mengambil gambar visual, mempermudah untuk mencakup wilayah yang luas dan susah dijangkau (hlm. 49).

2.7.2. *Angle Kamera*

Manner (2009) mengatakan bahwa sudut pandang dari sebuah kamera memberikan arti yang berbeda-beda, baik dalam sudut pandang tinggi rendahnya posisi dari kamera. Hal ini dapat merubah *mood* dari orang yang melihat karena adanya suatu kesinambungan dengan sudut pandang penonton (hlm. 7).

a. *Low Angle*

Penempatan posisi kamera yang berada lebih rendah dari objek, penempatan kamera seperti ini menggambarkan sesuatu yang memperlihatkan objek lebih besar dari sudut pandang penonton, tujuan penggunaan *low angle* untuk memperlihatkan sebuah kemegahan dan kekuasaan (hlm. 7).

b. *High Angle*

Penempatan kamera lebih tinggi dari objek, yang berlawananan dari *low angle*. Penggunaan sudut pandang pada bagian ini menjelaskan sebuah intimidasi sehingga objek terlihat lebih kecil dan tidak memiliki kekuasaan (hlm. 8).

c. *Eye Level*

Eye Level yang biasa disebut posisi kamera yang sejajar dengan objek. Penggunaan sudut pandang kamera ini menjelaskan objek yang netral (hlm. 9).

d. *Bird Eye*

Perletakan kamera yang melebihi jauh kepala manusia. Penggunaan teknis ini bertujuan untuk memperlihatkan wilayah yang luas dan membuat objek terlihat sangat kecil (hlm. 9).

2.8. Floorplan

Mahon (2010) mengatakan bahwa *floorplan* merupakan rangkaian cerita atau naskah yang dapat dilakukan dengan gambar-gambar sederhana atau dengan ringkasan yang lebih umum dipisah dengan denah (hlm. 28).

Menurut Rea dan Irving (2010) untuk mengembangkan rencana visual seorang *art director* bertanggung jawab untuk setiap elemen yang akan masuk dalam kamera (hlm. 51). *Floorplan* merupakan perencanaan atau daftar *shot* dalam merubah naskah menjadi sebuah rencana visual. Setiap elemen memiliki fungsi dan akan mempengaruhi cerita. Dalam *floorplan* berisikan tentang sebuah cerita dalam waktu dan ruang yang sama serta berhubungan dengan pergerakan aktor yang akan ditangkap oleh kamera (hlm. 52).