



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. *Company Profile*

Perusahaan berada di awal kesuksesan apabila telah berhasil memperkenalkan dirinya kepada masyarakat luas. *Company profile* merupakan sebuah sarana yang dipakai perusahaan dalam membangun identitas diri perusahaan, agar dikenal di mata klien maupun calon klien. *Company profile* juga dipakai untuk membangun jembatan komunikasi antara perusahaan dengan kliennya, sehingga bisa menarik minat klien dalam memakai jasa dan produk yang dijual perusahaan menurut Wahana Komputer (2008, hlm. 8).

Menurut Sweetow (2011), *company profile* dalam bentuk video atau *corporate video* pada saat ini semakin berkembang, banyak perusahaan memakai media ini sebagai sarana mempromosikan diri. Meskipun *video company profile* berbeda dengan film dan sering dianggap sebagai industri yang membosankan oleh para *filmmakers*, nyatanya di dalam industri ini banyak mengundang antusiasme para *filmmakers* untuk terlibat kedalamnya. Hal ini sesuai dengan pemanfaatan media sosial dan internet yang semakin hari terus berkembang, yang kemudian menjadikan media sosial dan internet sebagai tempat penyaluran *video company profile* yang efisien (hlm. 1).

DiZazzo (2012) mengatakan *video company profile* banyak diproduksi oleh industri-industri film yang kemudian berkembang menjadi industri multimedia yang merupakan sebuah media baru. Industri film tersebut kemudian

memperkenalkan media baru itu sebagai *company profile* dalam bentuk video kepada masyarakat, mereka lalu semakin giat memproduksi *company profile* dalam bentuk video (hlm. 3).

Video company profile memiliki tujuan yang berbeda-beda, seperti sebagai video pelatihan, presentasi perusahaan, ataupun pemasaran. Maka seorang *creative director* haruslah mengetahui seperti apa tujuan sebuah *video company profile* dibuat, karena pembuatan *video company profile* memiliki kesulitan yang sama seperti pembuatan film fiksi. *Video company profile* juga memiliki konsep dan alur cerita yang diceritakan secara visual, konsep dan alur cerita tersebut didapatkan dari hasil wawancara dengan tambahan *voice over* klien atau *voice actor* dan rekaman video animasi visual yang sesuai dengan konsep (Schenk & Long, 2012, hlm. 25).

2.2. Creative Director

Dalam sebuah produksi film pendek atau fiksi *creative director* adalah sutradaranya, dimana seorang sutradara memiliki beberapa tugas diantaranya adalah dalam menentukan pergerakan talent, *blocking*, dan penentuan konsep sehingga dapat membentuk sebuah presentasi video yang menarik di mata penonton (Sweetow, 2011, hlm. 77). Seperti halnya dalam produksi film, Logue-Newth (2013) menyatakan bahwa *creative director* mempunyai tugas untuk mengembangkan beberapa ide kreatif dari anggota tim kreatif (*copywriter* dan *art director*) juga dari klien, sebagai tanggung jawab untuk merealisasikan keinginan klien yang berdasar pada *client brief* (hlm.11). Ide-ide kreatif itu kemudian dikembangkan menjadi sebuah konsep dimana konsep tersebut akan menjadi isi

atau inti cerita dalam *video company profile*, dan kemudian diserahkan kepada klien untuk disetujui (hlm.11).

Creative director sebagai seorang yang memimpin tim kreatif harus bisa memberikan motivasi dan menjaga keutuhan tim agar bisa memiliki pemikiran yang sama sehingga komunikasi antar anggota tim dan klien bisa terjalin dengan baik (Prastari, 2011, hlm.8). Seorang *creative director* juga memiliki tanggung jawab selama proses produksi berlangsung, yakni selama proses perekaman video dan audio, dan pada proses paska produksi pada pembuatan konten-konten digital bersama editor. Hal tersebut dilakukan agar sesuai dengan konsep awal yang telah disepakati (DiZazzo, 2012, hlm. 13).

2.3. Client brief

Client brief merupakan dokumen penting dalam memproduksi sebuah *project video company profile*, dokumen ini merupakan sebuah acuan juga sebagai alat komunikasi antara tim produksi dan klien. *Client brief* ini berisikan semua informasi dan keinginan klien terhadap apa yang akan dilakukan tim kreatif dalam pembuatan *video company profile*, *client brief* ini juga menjadi dasar dan referensi seorang *creative director* dalam penentuan dan pembuatan konsep *video company profile* (Hackley, 2015, hlm.87).

Dalam sebuah *Client Brief* biasanya terdapat beberapa poin yang merupakan keinginan klien dalam pembuatan sebuah *video company profile* poin-point tersebut terdiri dari tujuan pembuatan *video company profile*, video seperti apa yang diinginkan klien, kepada siapa video tersebut akan disampaikan, apa isi

informasi yang ada dalam video tersebut, berapa biaya produksi video tersebut, waktu pembuatan video tersebut, dan hasil akhir yang diharapkan klien dari video tersebut (Allen, Davis, Howe, Marshall, Wells, 2016, hlm. 21).

Menentukan target audiens video company profile merupakan salah satu cara agar tujuan penyampaian informasi dalam video company profile bisa tersampaikan dengan efektif dan efisien. Menurut Andaleeb dan Hasan (2017) dalam menentukan target market, sebuah perusahaan harus bisa fokus kepada satu segmentasi pasar, dimana didalamnya terdapat kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kesamaan kebutuhan, keinginan, dan kelakuan (hlm. 180).

Dalam menentukan segmentasi pasar tersebut Andaleeb dan Hasan (2017) menambahkan, terdapat berbagai macam teknik untuk mengidentifikasi konsumen salah satunya *demographic segmentation* yaitu proses mengidentifikasi calon pelanggan berdasarkan umur, pekerjaan, pendidikan, dan jenis kelamin (hlm. 180-182).

2.4. Treatment

Costello (2006) mengatakan sebuah *treatment* biasanya dibuat ketika sebuah cerita hampir selesai dibuat, dan dibutuhkannya dokumen yang bisa menjelaskan cerita secara luas dan rinci melebihi sinopsis. Sebuah *treatment* dibuat sebelum konsep akhir naskah siap untuk diperlihatkan kepada produser, karena menulis *treatment* di awal pembuatan naskah bisa menolong ketika terjadi masalah pada plot cerita sebelum membuat konsep pertama naskah (hlm. 8).

Menurut Field (2005), *treatment* dibuat secara rinci yang berisikan plot cerita naratif dari sebuah sinopsis yang selanjutnya akan menjadi sebuah *final draft script*, *treatment* ditulis dalam sebuah teks secara detail dan jelas, dalam bentuk *scene-by-scene* (hlm. 214). Field (2005) juga menambahkan panjang sebuah *treatment* adalah dari 28 sampai 60 halaman, semua itu tergantung dari berapa banyak cerita yang akan ditulis (hlm. 214).

2.5. **Mood Board**

Mood board merupakan salah satu cara *creative director* dalam membuat konsep, dengan mengumpulkan dan mengelompokkan gambar menjadi satu kesatuan, *mood board* bisa memberikan suasana dan perasaan tersendiri terhadap sebuah konsep. *Mood board* bisa menginspirasi *creative director* dalam menginformasikan sebuah cerita naratif, emosi dan ide-ide dari sebuah konsep, *mood board* juga bisa mengubah arah estetik dan seni secara visual dari suatu proyek (Shaw, 2015, hlm. 93).

Culbertson (2013) mengatakan sebuah *mood board* bisa menerangkan ide atau konsep dari sebuah desain dengan mencampurkan tekstur, kata-kata, gambar, warna, dan lain-lain (hlm. 62). McKelvey dan Munslow (2008) menyatakan *mood board* ini disusun dengan tujuan untuk berkomunikasi secara visual ketika tidak bisa diungkapkan dengan kata-kata (hlm. 150).

2.6. **Storyboard**

Storyboard merupakan proses adaptasi secara visual berupa ilustrasi gambar *frame-by-frame* atau *shot-by-shot* dari sebuah naskah film atau video, dan merupakan

salah satu tahapan penting dalam proses pra produksi (Hart, 2008, hlm.1). Simon (2007) mengatakan bahwa baik itu produser, sutradara, dan juga para anggota tim produksi, mengetahui *storyboard* adalah suatu pengetahuan yang sangat penting, karena *storyboard* bisa membantu komunikasi di dalam sebuah tim produksi, sehingga bisa membuat suatu produksi berjalan dengan baik (hlm.7).

Newman (2003) berpendapat bahwa *storyboard* merupakan alat yang bisa membantu dalam pembuatan konsep sebelum menyusun sebuah naskah film atau video, karena *storyboard* berisikan seluruh kebutuhan dalam video, strategi pengambilan gambar, pendahuluan cerita, dan konten yang disajikan secara visual sehingga jalan cerita film atau video bisa dibayangkan (hlm. 187).

2.7. Konsep Informatif

Dalam pemahamannya informatif merupakan kata sifat dari kata informasi. Kata informatif bersifat memberikan dan menerangkan informasi seperti yang tertuang dalam kamus besar Bahasa Indonesia. Di dalam *video company profile External Student Affair* ini nantinya akan memberikan berbagai informasi mulai dari profil *External Student Affair* hingga program-program dan kegiatan yang mereka lakukan. Informasi yang didapatkan dari *client brief* itu akan diterangkan kepada mahasiswa, alumni, dan juga industri-industri luar sebagai rekan kerja. Karena hal tersebut penulis kemudian memilih konsep informatif sebagai konsep *video company profile* ini.

Informare menurut Borgmann (seperti yang dikutip dalam Emeyren, 2013) merupakan bahasa latin dari kata informasi yang berarti memberikan atau

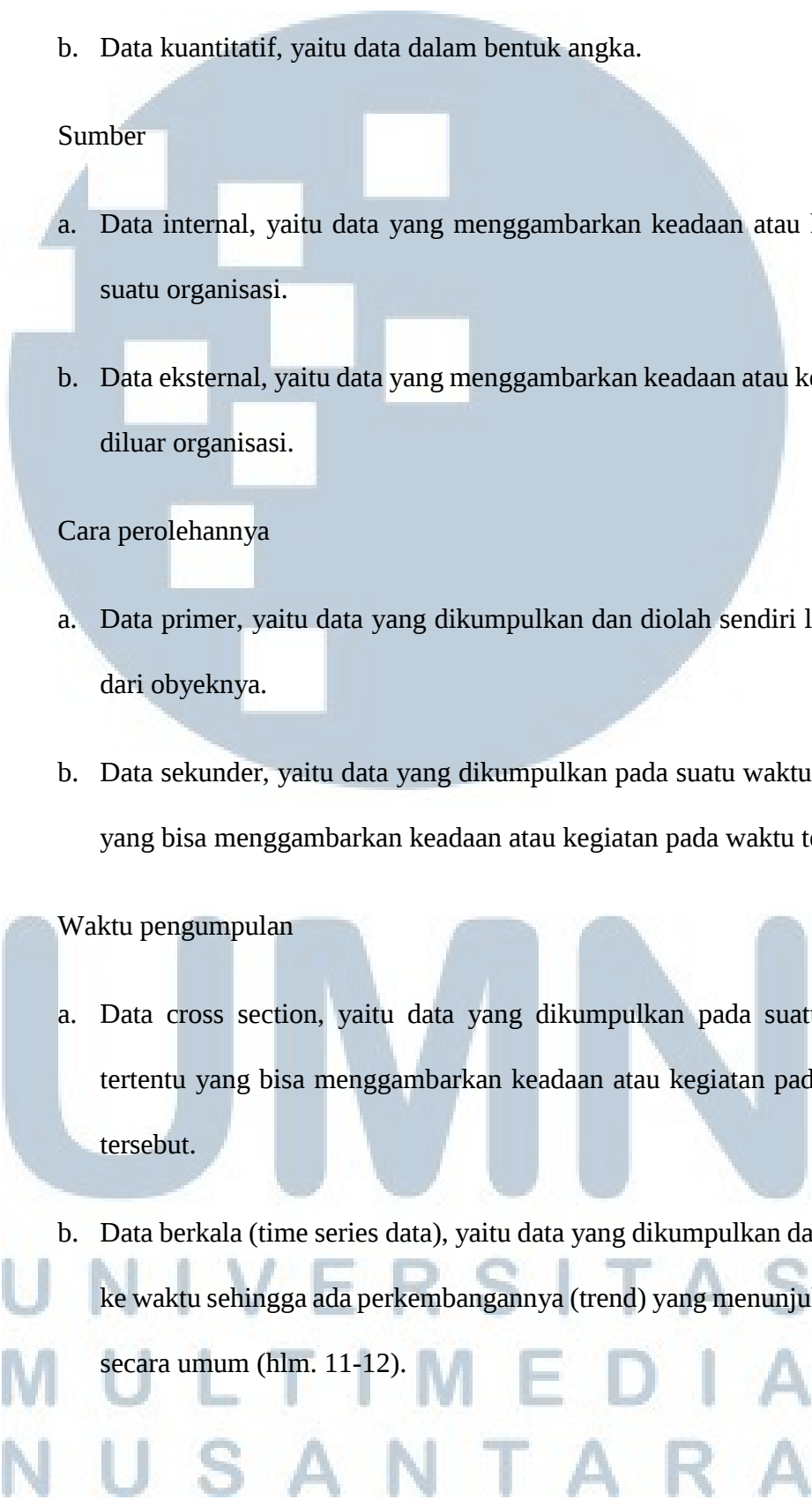
memberlakukan sebuah bentuk terhadap suatu realitas yang berada di dalam pikiran seseorang. Borgmann juga menambahkan bahwa pada era sekarang ini informasi telah berubah menjadi sebuah kata yang sangat penting, banyak teori-teori komunikasi maupun dalam kehidupan sehari-hari kata informasi selalu ada, karena kata informasi ini selalu dekat dengan dengan berbagai benda-benda hasil produksi dan distribusi teknologi (hlm. 11).

Menurut Hutahaean (2014) informasi adalah sebuah data yang merupakan penggambaran terhadap sebuah kejadian nyata, dan terjadi pada saat-saat tertentu saja. Data inilah yang kemudian menjadi sumber bagi informasi, yang akan diolah dan dibentuk menjadi sesuatu yang berguna bagi penerimanya (hlm. 9). Gaol (2008) menambahkan bahwa dalam pemahamannya informasi berarti penerangan atau pemberitahuan akan sebuah data yang mengacu pada fakta sehingga membuat penerimanya mengerti sehingga dapat menggunakan informasi tersebut (hlm. 8).

Seperti Hutahaean (2008) yang menyatakan bahwa sumber dari informasi itu adalah data, Sukoco (2007) menambahkan bahwa sekumpulan fakta akan sebuah keadaan serta aktifitas pekerjaan adalah data, dan ketika data tersebut diubah kedalam bentuk atau form yang dapat dimengerti dan dipahami oleh orang lain dan bisa berguna bagi organisasi data tersebut berubah menjadi informasi (hlm. 31).

Rasyad (2003) membagi data menjadi empat macam, yaitu:

1. Sifat
 - a. Data kualitatif, yaitu data yang tak berbentuk angka.

- 
- b. Data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka.
 - 2. Sumber
 - a. Data internal, yaitu data yang menggambarkan keadaan atau kegiatan suatu organisasi.
 - b. Data eksternal, yaitu data yang menggambarkan keadaan atau keinginan diluar organisasi.
 - 3. Cara perolehannya
 - a. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri langsung dari obyeknya.
 - b. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan pada suatu waktu tertentu yang bisa menggambarkan keadaan atau kegiatan pada waktu tersebut.
 - 4. Waktu pengumpulan
 - a. Data cross section, yaitu data yang dikumpulkan pada suatu waktu tertentu yang bisa menggambarkan keadaan atau kegiatan pada waktu tersebut.
 - b. Data berkala (time series data), yaitu data yang dikumpulkan dari waktu ke waktu sehingga ada perkembangannya (trend) yang menunjukan arah secara umum (hlm. 11-12).