



### **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. *Video Company Profile*

Menurut Sweetow (2011), *company profile* adalah sebuah penggambaran yang berisi deskripsi tentang informasi sebuah perusahaan mulai dari sejarah, sumber daya, struktur perusahaan, investasi, tenaga kerja, reputasi, dan jasa/layanan yang ditawarkan perusahaan itu sendiri (hlm. 2). Ia mengatakan terkadang dengan keinginan yang tinggi, produksi *video company profile* bisa diproduksi menyerupai dokumenter untuk mendapatkan dampak yang lebih baik (hlm. 2). Menurutnya *corporate video/company profile video* adalah pelajaran dalam membangun departemen dari bawah ke atas untuk menggambarkan proses kemajuan sebuah perusahaan (hlm. 2).

Menurut Mackay (2005), *company profile* bertujuan untuk memberikan informasi, menarik perhatian, menawarkan sesuatu yang akan dijual, atau memberikan pemberitahuan (hlm. 23). Namun ia mengatakan bahwa secara sederhana kunci utama *company profile* adalah sebuah komunikasi (hlm. 23). Untuk menjadi efektif, ia menambahkan bahwa komunikasi harus didasarkan pada:

1. Definisi yang tepat kepada siapa kita mencoba untuk berkomunikasi
2. Gagasan yang jelas tentang apa yang dibutuhkan untuk berkomunikasi
3. Pemahaman terhadap efek apa yang diharapkan dari berkomunikasi

4. Pemahaman yang jelas tentang bagaimana proses berkomunikasi bekerja (hlm. 23).

Kriyantono (2008) juga menyatakan bahwa *company profile* adalah sebuah media yang mempresentasikan identitas perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat. Dalam sebuah *company profile* menurutnya biasa terdiri atas gambaran singkat mengenai visi dan misi perusahaan, aktivitas karyawan, serta produk dan jasa yang ingin disampaikan kepada target *consumer*. Gambaran perusahaan ini tidak harus selalu lengkap, karena perusahaan bebas memilih dan memutuskan isi dalam video seperti apa yang akan ditampilkan kepada publik. Video *company profile* akan menjadi media promosi yang sangat menarik apabila didukung oleh pengambilan *angle*, *camera movement*, *lighting*, warna, *visual effects*, serta *sound effects* yang baik (hlm. 240).

## **2.2. Art Director**

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

Christensen (seperti dikutip Mahon, 2010, hlm. 13) berpendapat bahwa *art director* berperan untuk menciptakan ide dan harus menjadi jendela yang memiliki keindahan di luarnya daripada sekedar dinding yang dicat dengan indah

tetapi hanya bisa dinikmati dari dalam saja. Christensen juga mengatakan bahwa *art director* harus bisa menciptakan ide yang sederhana dan logis tentang produk yang akan dipasarkan sesuai *target market*-nya agar pesan yang ingin dijual tersampaikan (hlm. 13). Menurut Christensen jika orang hanya mendapatkan sejauh mengagumi iklan untuk tampilannya saja, maka peranan *art director* telah gagal (hlm. 13).

Menurut Makcay (2005) tim kreatif dalam sebuah tim produksi video *company profile* terbagi menjadi 2, yaitu sebagai *art director* dan *copywriter* dimana keduanya biasa bekerja bersama untuk menciptakan ide-ide kreatif yang telah direncanakan oleh *account executive* dan telah ditugaskan oleh *creative director* (hlm. 120).

Dalam produksi video *company profile*, penulis yang bertugas sebagai *art director* tidak hanya bekerja mengatur set dan properti seperti pada pembuatan film, namun juga bertanggung jawab atas penataan kamera (*director of photography*).

### **2.2.1. Director of Photography**

Menurut Brown (2008), orang yang bertanggung jawab atas tim visual bergantung pada kebutuhan produksinya. Dalam film, TV, dan video komersial, tim dikepalai oleh seorang *director of photography*. Seorang *director of photography* bekerja sama dengan sutradara untuk mengatur masalah *electric crew*, *camera crew*, dan

*grip crew*. *Director of photography* juga berkonsultasi secara langsung dengan *production designer* (hal. 190).

Menurut Bowen (2013), jika anda ingin membuat sebuah film pendek atau film animasi atau ingin mewawancarai seseorang untuk sebuah tugas, sebagai *filmmaker* tentu memiliki peranan terpenting dalam hal kreatif. Anda harus menentukan konten apa yang akan ada dalam video dan yang ingin ditunjukkan kepada penonton. Ekspresi visual yang diciptakan harus bisa tersampaikan dengan jelas kepada penonton dan mudah dimengerti (hal. 1). Bowen juga menambahkan bahwa anda juga harus menentukan sejak awal dari pra-produksi tentang hal terpenting apa yang akan disampaikan kepada penonton dan bagaimana cara menyampaikannya dengan *detail*. Keputusan tentang penyampaian visual dan bagaimana cara menciptakannya adalah sebuah peranan seorang *director of photography* dalam menganalisa *script* yang dibuat oleh *copywriter* dan didiskusikan dengan sutradara (hal. 3).

### 2.3. Mewah

Menurut Wiley (2012), mewah adalah sebuah kata kunci yang penggunaannya semakin sering terjadi di kehidupan sehari-hari. Menurutnya, pasar mewah pada saat ini didasarkan pada sebuah paradoks, dimana kemewahan sebagai perbedaan sosial (hlm. 2). Wiley juga menambahkan etimologi dan transformasi kata mewah berasal dari bahasa latin "*luxus*" yang berarti tumbuh miring, berlebihan. Akarnya berasal dari kata indo-eropa yang juga berarti putaran. Singkat kata,

mewah pada awalnya merujuk pada sesuatu yang menyimpang, hampir tidak memiliki konotasi positif (hlm. 3).

Sependapat dengan Wiley, menurut McNeil (2016), mewah berasal dari berbagai penilaian, dimana ada kemungkinan antara kata *luxuria* dan *luxus* mengindikasikan kata mewah pada kehidupan sehari-hari (hlm. 6). Chanel (seperti dikutip McNeil, 2016, hlm. 2) berpendapat bahwa mewah bukan berarti sebuah material atau sesuatu yang bisa menjadi pengalaman. Menurutnya mewah hanyalah sebuah konsep yang berasal dari ide.

#### **2.4. Client Brief**

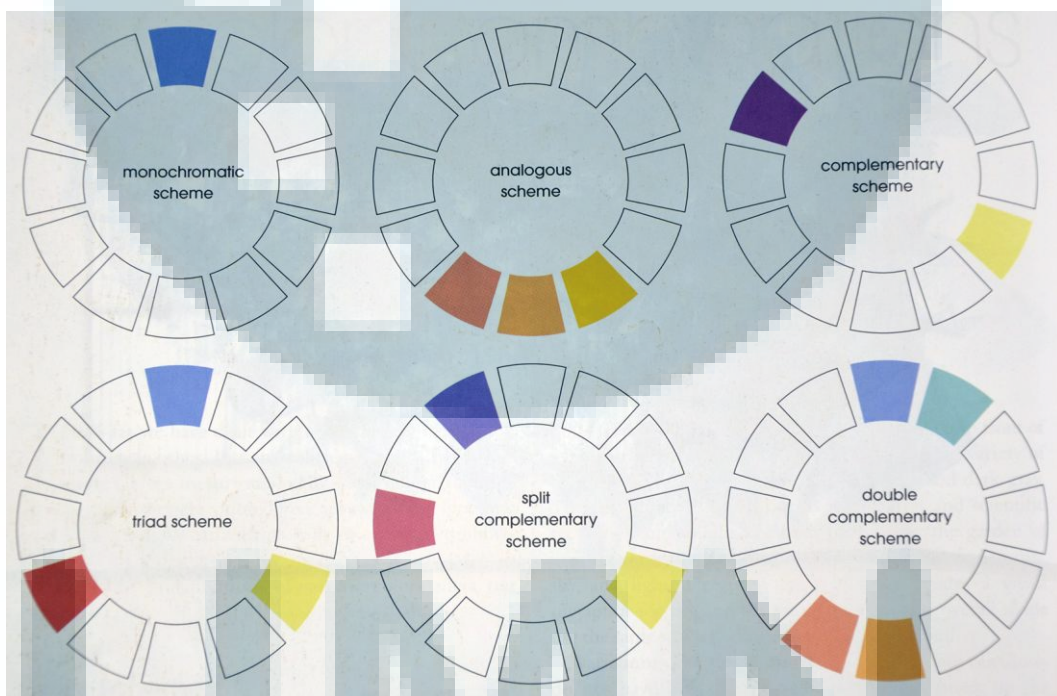
Menurut Steel (1998), *client brief* adalah sebuah dokumen tentang informasi atas pembahasan bersama antara *client* dengan tim produksi untuk mendapatkan ide kreatif yang kemudian akan dikembangkan dan diproduksi oleh tim produksi (hlm. 140).

Menurut Mackay (2005), *client brief* merupakan sebuah informasi terpenting yang telah dibuat oleh *client* dan diberikan kepada sebuah agensi atau tim produksi (hlm. 85). Menurutnya dengan komunikasi yang jelas maka *client brief* yang telah dibuat akan menghasilkan poin-poin yang menjadi referensi tim produksi untuk kemudian disepakati bersama dengan *client*, sehingga didapatkan keputusan akhir *video company profile* seperti apa yang akan dibuat (hlm. 85). Ia menambahkan dengan adanya *client brief* maka tim produksi dapat memahami *client's market, brand position, marketing objectives, dan critical issues* (hlm.

85). Menurutnya dengan pemahaman tersebut maka tim produksi dapat bekerja dengan lebih jelas dalam mengembangkan rekomendasi dan ide kreatif dari permasalahan yang dimiliki *client* (hlm 85).

## 2.5. Warna

Warna bersifat subjektif. Setiap warna memiliki perbedaan tersendiri yang menghasilkan efek tertentu dalam membangun emosi/suasana pada visual. Menurut Zelanski dan Mary (2010), warna adalah kekuatan utama yang dimiliki oleh seorang *art director* (hlm. 11).



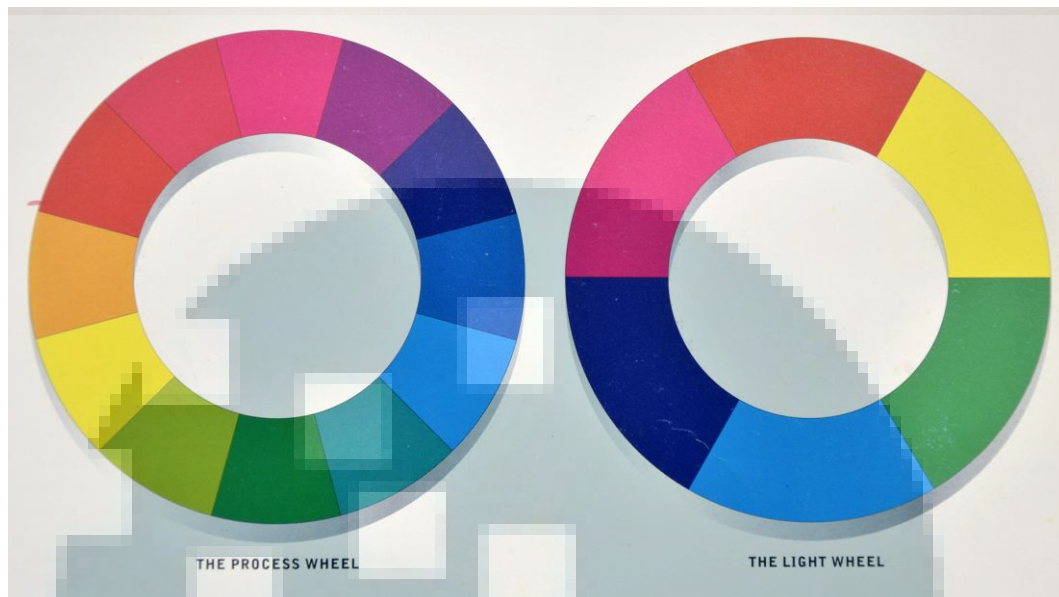
Gambar 2.1. *Color Schemes*

Menurut Fraser dan Banks (2004), untuk menggunakan warna secara efektif perlu diketahui terlebih dahulu apa itu warna dan bagaimana cara kerjanya (hlm. 22). Mereka menambahkan bahwa *brand advertising* adalah suatu hal yang menjual sebuah *attitude* daripada produk, bekerja dengan membangkitkan dunia yang mengundang *audience* (hlm. 144). Mereka mengatakan selain aroma khas yang dimiliki produk dalam sebuah perusahaan, warna adalah satu hal yang sensitif bagi manusia yang dapat dimanfaatkan untuk memanipulasi perasaan mereka, bahkan sebelum mereka membaca apa yang tertera pada produk tersebut, atau sebelum mempercayai tulisan tersebut (hlm. 144).



Gambar 2.2. Color Wheels 1





Gambar 2.3. *Color Wheels 2*

Menurut Fraser dan Banks (2004), skema warna dapat berdiri dengan spesifik seperti dalam sebuah produk, atau membangun sebuah *mood* (hlm. 146). Mereka mengatakan jika digunakan dengan baik, warna dapat menyampaikan pesan dari *advertiser* sejelas tulisan (hlm. 146). Mereka juga meyakinkan jika ada keraguan tentang hal ini, bandingkan saja jumlah iklan di dunia yang tidak memiliki tulisan dengan yang memiliki tulisan (hlm. 146). Untuk itu ada beberapa definisi warna berdasarkan golongannya, antara lain sebagai berikut:

### **2.5.1. Color System**

Menurut Fraser dan Banks (2004), pemahaman terhadap psikologi warna tidak menjamin penggunaan yang akurat terhadap warna dalam suatu karya (hlm. 22). Mereka mengatakan, diperlukan sebuah referensi visual dalam mengkombinasikan warna yang satu dengan warna lain untuk membentuk palet

skema warna yang baik (hlm. 22). Menurut mereka berbagai jenis macam sistem sudah dikembangkan untuk membantu kita dalam memahami teori warna, seperti *color wheels, triangles*, dan diagram rumit lainnya (hlm. 22).

Fraser dan Banks menambahkan, pendekatan manusia terhadap hubungan antar warna pertama kali dilakukan oleh Aristoteles (384-322 S.M.), tetapi Leonardo da Vinci (1452-1519) yang benar-benar berhasil melakukan *progress*-nya dalam hal itu (hlm. 22). Menurut mereka, ketika Newton berhasil membengkokkan spektrum warna dalam suatu lingkaran, Newton mencatat bahwa pencampuran antar dua warna dari arah yang berlawanan dalam *color wheel* dapat menciptakan warna yang netral (hlm. 22). Mereka kemudian menyimpulkan hal ini nantinya dapat membantu mengembangkan berbagai teknik pewarnaan. dimana satu hal yang paling bermanfaat dari adanya *color wheels* adalah kegunaannya dalam menemukan hubungan antar warna dengan mudah (hlm. 22).

### **2.5.2. Color in Photography**

Menurut Fraser dan Banks (2004), fotografi pada dasarnya merupakan kegiatan menangkap cahaya, agar berbagai macam jenis sumber cahaya dapat menciptakan variasi efek yang dramatis (hlm. 86). Ia mengatakan mata manusia dapat beradaptasi dengan baik terhadap lingkungan sekitar, dimana kedua mata tersebut mengeluarkan penyesuaian *white-balance* yang netral sehingga kita tidak dapat menyadari adanya berbagai jenis warna pada sumber warna (hlm. 86). Namun

menurut mereka, beda halnya dengan fotografi yang dapat menangkap warna asli sesuai dengan pencahayaan, tanpa diperlukan koreksi otomatis (hlm. 86).

### **2.5.3. *Color in the Moving Image***

Menurut Fraser dan Banks (2004), film pertama kali memunculkan warna sebelum suara (hlm. 92). Mereka mengatakan bahwa Geroges Melies adalah pionir naratif sinema di akhir abad ke 19, yang membuat film berwarna pertama di dunia (hlm. 92). *Le manoir du diable*, dengan mewarnai tiap *frames* dari film tersebut (hlm. 92). Menurut mereka teknik ini kemudian dipakai secara luas hingga tahun 1930-an (hlm. 92). Mereka menyatakan bahwa begitu banyak pembuat film yang bersedia mewarnai filmnya *frame* demi *frame* menunjukkan antusias besar dari penonton terhadap film berwarna (hlm. 92).

### **2.5.4. *Color in Art***

Menurut Fraser dan Banks (2004), manusia sejak dulu kala selalu berupaya untuk menciptakan seni sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi mengenai lingkungan sekitarnya, ritual, kepercayaan dan perasaan, atau juga dapat digunakan sebagai dekorasi (hlm. 100). Menurut mereka, sejarah seni dewasa ini membahas salah satu upaya pengembangan dan pemahaman mengenai eksploitasi warna dan media (hlm. 100). Mereka mengatakan pada bagian ini kita akan melihat beberapa figur penting dalam dunia seni, dari pergerakan para impresionis hingga masa kini (hlm. 100). Mereka berharap hal ini dapat membuka

mata kita mengenai pengertian terhadap bagaimana warna telah mengubah dunia seni visual (hlm. 100).

#### **2.5.5. Color in Branding and Advertising**

Menurut Fraser dan Banks (2004), psikologi warna merupakan hal yang penting dan signifikan dalam dunia *branding* (hlm. 142). Mereka mengatakan warna dari logo sebuah perusahaan memiliki pengaruh pada pandangan publik mengenai keberhasilan produk perusahaan tersebut, bahkan hingga pada citra kebiasaan para pekerjanya di tempat kerja mereka (hlm. 142). Menurut mereka beberapa perusahaan ternama telah menciptakan konotasi sendiri pada warna logo perusahaan mereka (hlm. 142). Mereka juga memberikan satu contoh, misalnya jika bagi beberapa orang "merah" merupakan warna yang mencitrakan kesan jahat, logo *Coke* dengan perpaduan *lettering* warna putih berhasil menciptakan kesan lain bagi masyarakat terhadap logo *Coke*, entah secara disengaja atau tidak (hlm. 142).

Fraser dan Banks yakin bahwa *advertising* pada umumnya bergantung besar pada warna untuk menyampaikan pesannya kepada calon pelanggan (hlm. 142). Mereka mengatakan penggunaan warna digunakan secara psikologis (hlm. 142). Mereka menambahkan bahwa warna yang terkesan canggih dan penggunaan *shading* yang *moody* dapat menciptakan kesan klasik dan konservatif, sementara warna yang *flat* dan mengandung komposisi grafis menciptakan kesan modern (hlm. 142).

## 2.6. *Lighting*

Menurut Fischer (2015), dalam menciptakan sebuah set, desainer perlu memikirkan sumber pencahayaan yang dapat berpengaruh dalam sebuah *scene*, baik itu cahaya natural dari jendela atau cahaya buatan yang didapat dari lampu, lilin, dan sebagainya (hlm. 16). Pencahayaan adalah perhatian terpenting dalam proses menciptakan bentuk visual, karena jika anda bertujuan untuk memperlihatkan cahaya yang jatuh pada wajah seseorang, maka anda juga harus memperlihatkan darimana sumber cahaya tersebut. (hlm. 16).

Menurut Musburger (2010), pencahayaan didasarkan pada dua perumpamaan, dimana akan ada cahaya yang cukup untuk kamera dalam menciptakan sebuah gambar yang cukup berguna atau sebuah penampilan yang akan memenuhi sebuah bentuk visual yang diinginkan (hlm. 148). Dasar dari pencahayaan telah didesain untuk memenuhi kebutuhan dari kedua perumpamaan tersebut. Menurutnya penggunaan cahaya adalah untuk mencapai tingkat kepuasan terhadap sebuah penampilan yang sempurna (hlm. 148).

Musburger menambahkan penggunaan *lighting* selain menjadi sumber cahaya agar kamera dapat menghasilkan visual yang baik juga bertujuan untuk menjadi kunci utama dalam elemen visual kreatif. Cahaya dapat mengatur *mood* dan menunjukkan waktu, tanggal, dan lokasi produksi (hlm. 154).

### 2.6.1. *Three-Point Lighting*

Menurut Musberger (2010), dasar dari *three-point lighting* adalah untuk menciptakan penampilan yang memuaskan dimana sesuai dengan namanya *three-point lighting* yang berarti terdapat tiga alat pencahayaan yang digunakan untuk mencapai tingkat kesempurnaan sebuah bentuk visual (hlm. 148). Tiga titik pencahayaan tersebut adalah:

1. *Backlight*, merupakan alat pertama yang ditetapkan dalam set karena setelah adanya pemain serta beberapa *set and props* di tempat, akan sulit untuk mengatur posisi lampu latar yang akan digunakan. Kebutuhan lampu latar ini diletakkan tepat di atas dan sedikit di belakang subjek/objek utama, dan tepat di seberang posisi kamera. Bertujuan untuk menciptakan efek kilau dari belakang subjek/objek dan memisahkannya dengan *background* (hlm. 148).
2. *Key Light*, digunakan sebagai sumber utama pencahayaan. Posisi dari *key light* itu sendiri harus memiliki motivasi yang jelas terhadap peletakkan sudut dan posisinya, karena jika tidak memiliki motivasi/tujuan maka pada normalnya posisi *key light* hanyalah berada pada 45 derajat di atas kamera, dan sekitar 40-60 derajat di salah satu sisi kamera. *Key light* harus menjadi pencahayaan yang lebih terang dari keadaan normal. Bertujuan untuk menciptakan bayangan, memberikan kesan kedalaman pada gambar, dan menjadi acuan utama temperatur warna dalam *shot* atau *scene* tersebut
3. *Fill Light*, dapat merepresentasikan sebuah cahaya refleksi dari awan, bangunan, atau sumber cahaya lainnya yang terdapat di lokasi produksi.

Dalam beberapa hal, *fill light* tampak menyerupai *backlight*, namun *fill light* sangat memiliki pengaruh yang penting dalam penciptaan gambar visual untuk memperlihatkan kontras pada gambar. Posisi *fill light* berada di sebelah kamera berlawanan dengan penempatan *key light*, dan cahaya yang diciptakan harus berintensitas rendah, *softer and more diffused*. (hlm. 149).

Dasar dari pencahayaan adalah bagaimana cara kita dapat mengoperasikan cahaya itu sendiri yang berasal dari berbagai sumber, untuk dapat menciptakan pencahayaan yang tepat (Brown, 2008, hlm. 44).

### **2.6.2. Mood Lighting**

Menurut Musburger (2010), dari saat pertama kali penonton melihat *opening shots* yang memperlihatkan sebuah situasi, mereka harus dibuat sadar bahwa mereka sedang berada dalam suasana atau keadaan pada *shot/scene* tersebut (hlm. 154). Kesadaran tersebut dapat direalisasikan berdasarkan pencahayaan yang telah diatur (*high-key, low-contrast, shadowless lighting*). Kondisi ini didapatkan dari seniman Jepang yang menggambarkan pencahayaan dalam sebuah *scene* tanpa adanya bayangan. Dengan demikian, pada *opening shots* sebuah *scene* yang menggunakan *low-key, high-contrast, heavy, dark shadows*, penonton akan merasa menyatu dengan suasana/keadaan tersebut (hlm. 154).

## 2.7. Set dan Properti

Menurut Fischer (2015), properti mempunyai peran terpenting dalam sebuah film meskipun terkadang hanya dikategorikan sebagai salah satu elemen dalam set dekorasi (hlm. 19).

Menurut Musburger (2010), sebagian besar set dan properti sudah tersedia di lapangan produksi (lokasi *shooting*) namun tetap harus diperiksa dan dipersiapkan terlebih dahulu sebelum digunakan. Musburger menambahkan bahwa kenyamanan menggunakan lokasi *shooting* yang sudah tersedia ruangan, *furniture*, dan properti lainnya mungkin menjadi salah satu alasan memilih lokasi *shooting* di luar studio (lapangan). Selain itu juga diperlukan perhatian khusus agar berhati-hati dalam memilih lokasi *shooting* dalam proses produksi (hlm 138).

Musburger menambahkan, terdapat tiga tingkatan dalam kategori ini yaitu *sets*, *set pieces*, dan *hand props*. *Sets* adalah bagian belakang dari suatu pertunjukan, bisa dalam bentuk tembok, pohon-pohon, sebuah konstruksi buatan atau yang ada di lokasi sesungguhnya. Sedangkan *set pieces* adalah suatu peralatan atau barang-barang yang berada di lokasi. Secara umum *set pieces* termasuk pewarnaan tembok, *furniture*, *automobiles* ataupun *bookcases*. Dan *props* adalah barang-barang yang cukup kecil dan juga dapat digunakan oleh pemain pada saat proses produksi (hlm. 138).