



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*

Video company profile adalah promosi gambaran umum perusahaan serta produknya dengan lengkap dan jelas dalam bentuk video yang berfungsi sebagai media interaksi efektif dengan klien maupun *target audience* (Wahana Komputer, 2008, hlm. 8). Menurut DiZazzo (2012) *video company profile* merupakan bagian dari *corporate video*, dimana *corporate video* mempunyai beberapa kategori fungsi sebagai berikut:

1. *Training program* berisi video tentang program pelatihan kerja bagi karyawan.
2. *Motivational program* berisi video tentang bagaimana perusahaan bisa mencapai kesuksesan kedepannya.
3. *Informational program* berisi video tentang informasi untuk karyawan agar bisa bekerja dengan baik dan produktif di perusahaan.
4. *Public program* berisi video promosi perusahaan yang menjual produknya kepada publik (hlm. 4).

Medoff dan Fink (2012) menambahkan bahwa empat kategori *corporate videos* tersebut sangat populer digunakan sejak tahun 1980-an dan menjadi media video efektif yang dipakai untuk keperluan promosi (hlm. 48).

2.2. Editor

Menurut Owens dan Millerson (2012) editor bertugas untuk memilih dan menyusun gambar sesuai dengan naskah dan durasi agar menghasilkan jalan cerita yang efektif dan menarik perhatian *audience* (hlm. 345). Mereka menambahkan bahwa *editing* yang buruk akan mempengaruhi *audience*, oleh karena itu dibutuhkan *skill*, pengalaman dan pengetahuan *editing* yang luas dan lebih dari sekadar menggabungkan gambar menjadi satu kesatuan. Dancyger (2014) menyebutkan editor berperan penting pada tahap pasca produksi dalam membangun ritme, emosi, dan alur untuk film. Kemudian editor mempresentasikan hasil susunan *rough cut*, memilih shot mana saja yang harus ditayangkan dan mendiskusikan pemilihan suara efek dan musik (hlm. xxi). Ia juga menambahkan bahwa hubungan editor dengan sutradara atau produser harus terjalin dengan baik agar visi dan misi sebuah film dapat terwujud dengan baik. Menurut Dancyger seorang editor bisa dikatakan sukses apabila berhasil membuat penonton menikmati alur cerita tanpa mengkritik hasil *editing*.

Berdasarkan pendapat Manriquez dan McCluskey (2015) editor juga berfungsi sebagai sutradara kedua atau mewakili mata penonton yang saling bekerjasama untuk menciptakan hasil akhir dari sebuah film (hlm. 31). Mereka menambahkan bahwa saat proses produksi, editor bisa melihat langsung di lokasi untuk memastikan sutradara mengatur adegan dengan benar, sehingga fungsi editor dan sutradara saling berkesinambungan.

2.3. *Motion Graphics*

Menurut Manovich (2013) *motion graphics* merupakan gambar bergerak yang terdiri dari penggabungan *live footage*, animasi 2D, animasi 3D dan teknik sinematografi (hlm. 249). Ia menyebutkan bahwa *motion graphics* diterapkan dalam pembuatan judul film dan televisi, grafis televisi, *dynamic menus*, grafis pada konten media, dan rangkaian animasi lainnya. Lankow, Ritchie dan Crooks (2012) mengatakan bahwa *motion graphics* merupakan teknik pengembangan dari desain grafis sehingga dapat diterapkan untuk menampilkan ilustrasi infografis dalam bentuk animasi (hlm. 74). Mereka berpendapat bahwa dengan adanya *voice-over* dan *background music* dalam *motion graphics*, informasi dapat disampaikan lebih cepat dan menarik perhatian *audience*. Krasner (2013) menyebutkan bahwa pada tahun 1950-an *motion graphics* populer digunakan dalam industri *broadcasting* untuk perancangan judul film. Ia memberikan contoh bahwa Saul Bass, desainer grafis terkemuka adalah pelopor utama yang pertama kali membuat inovasi perancangan judul untuk film, *title sequences* dan *credit sequences* dengan *motion graphics*. Inovasi tersebut terus dipakai hingga sekarang oleh para desainer *motion graphics* dalam mengkreasikan judul film dan teknik grafis untuk *broadcasting*.

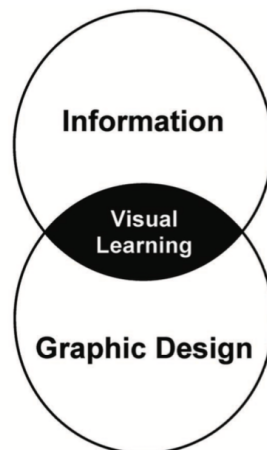
2.3.1. *Bumper*

Seton (2003) mengatakan bahwa *bumper* adalah jeda di antara segmen berita dan segmen iklan yang dirancang agar sutradara memiliki banyak waktu untuk persiapan penayangan iklan di televisi (hlm. 90). Ia menambahkan bumper biasanya hanya berisi visual *teaser* gambar dari sebuah acara atau program yang

akan ditayangkan tanpa harus diwakili dengan kata-kata. Seperti yang dikatakan oleh Reed dan Reed (2012) bumper juga merupakan pengumuman singkat yang dirancang untuk memisahkan isi program dari *break* iklan (hlm. 79). Mereka berpendapat bahwa *bumper* menampilkan *title slide*, *music*, dan audio narator atau *host* yang membawakan sebuah acara.

2.3.2. Infographics

Menurut Krum (2014) infographics atau information graphics adalah representasi visual yang memuat elemen visual seperti tulisan, gambar-gambar, ilustrasi, tabel, grafik, diagram dan visualisasi data yang berasal dari sebuah cerita atau artikel (hlm. 61). Lankow, Ritchie dan Crooks (2012) mengatakan bahwa desain infografis yang efektif dan menarik mampu membuat pembaca lebih mudah mengingat visual informasi dan pesan yang disampaikan terutama infografis yang disajikan melalui media *online* (hlm. 30). Mereka menambahkan salah satu kegunaan dari infografis yang paling umum yaitu untuk keperluan iklan perusahaan marketing yang bertujuan untuk menarik minat target *audience* melalui daya tarik desain dan informasinya (hlm. 31). Smiciklas (2012) menyebutkan infografis dapat digunakan untuk pembelajaran visual dengan menggabungkan informasi dan desain grafis seperti pada gambar anatomi infografis 2.1. Ia menambahkan bahwa pembelajaran visual sebagai proses komunikasi bertujuan untuk menjelaskan informasi yang rumit dan panjang menjadi sederhana sehingga lebih mudah dipahami (hlm. 4).



Gambar 2.1. Anatomi Infografis
(*The Power of Infographics*, Smiciklas, M., 2012)

2.4. *Hi-tech*

Menurut Erihoff dan Marshall (2008) *hi-tech* merupakan tingkatan teknologi yang berkembang menjadi sebuah produk atau sistem yang kompleks dan bertujuan untuk memperluas potensi material dan teknik mutakhir (hlm. 205). Ia menambahkan produk atau sistem *hi-tech* masa kini semakin berkembang dan didesain menjadi kuat, cepat, mudah dan menguntungkan. Gilliat (2012) menyatakan bahwa *hi-tech* pertama kali digunakan untuk konsep gaya bangunan arsitektur yang dipelopori oleh beberapa arsitek sukses dan terkenal salah satunya Norman Foster pada awal tahun 1970. Ia berpendapat bahwa karakteristik *hi-tech* yang khas dipakai pada arsitektur bangunan adalah struktur konstruksi pada eksterior dan interior ditonjolkan dengan jelas dan transparan tanpa harus ditutupi seperti bangunan pada umumnya. Seperti yang dikatakan oleh Boyd (2014) kini *hi-tech* lebih banyak digunakan oleh remaja dalam kehidupan sehari-hari untuk mengakses internet, menggunakan media sosial dan bermain *online games* (hlm. 77). Ia menambahkan kebanyakan anak remaja lebih tertarik dengan *hi-tech* yang

menampilkan konten visual atraktif seperti penempatan gambar atau grafis yang dinamis (hlm. 146).

2.5. *Title Safe*

Menurut Savage (2009) *title safe* adalah area persegi panjang yang disebut sebagai perkiraan garis batas penempatan teks atau objek pada layar monitor komputer (hlm. 176). Ia menambahkan letak *title safe* berbarengan dengan *action safe* dimana area *title safe* adalah 80% dari layar dan *action safe* 90% dari layar seperti pada gambar 2.2. Clark dan Spohr (2013) mengatakan *setting display* gambar pada televisi biasanya tidak ditampilkan sepenuhnya dan tidak sama seperti tampilan pada monitor komputer (hlm. 125). Mereka menambahkan dengan adanya *title safe*, editor lebih mudah menempatkan teks dan efek visual pada gambar atau video sehingga kesalahan teks atau objek yang terpotong pada layar televisi dapat dihindari. Owens dan Millerson (2012) mengatakan bahwa *title safe* sangat penting digunakan untuk penempatan subjek dan memastikan subjek tetap berada pada *safe area*. Mereka menambahkan *title safe* bertujuan agar *audience* tidak kehilangan informasi penting seperti *action* dan *titling* dalam video (hlm. 174).



Gambar 2.2. *Safe Title Guide*
(*Guide to Postproduction for TV and Film*, Clark, B., Spohr, S., 2013)

UMMN