



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

Dikutip dari “Company Profile” (n.d.) disebutkan bahwa *company profile* adalah kumpulan informasi deskripsi singkat yang berisi sejarah perusahaan, kinerja para pegawai, struktur *management*, performa, reputasi dan kualitas servis.

Menurut Sweetow (2011), di era yang maju ini banyak perusahaan yang memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai sarana untuk menjual produk mereka. Ia mengatakan bahwa *company profile* merupakan aliran yang berbeda dari film yang seringkali dianggap industri dan membosankan oleh para sineas. Namun, ia mengutarakan hal tersebut tidak menutup kenyataan bahwa *company profile* merupakan industri yang sedang dicari oleh para perusahaan terkemuka untuk menjual produk dan *brand* mereka. Perkembangan digital menjadi sarana yang efisien untuk menyalurkan video tersebut melalui internet dan *live streaming* (hlm. 1)

2.1.1. Promosi Institusi

Warner (2009) berpendapat bahwa penjual atau pembicara terbaik untuk mempromosikan sekolah adalah para staff dan murid-murid dari sekolah itu sendiri. Ia mengatakan dalam mempromosikan sebuah sekolah atau institusi, penting untuk dapat memahami tentang persepsi komunitas akan institusi tersebut. Menurutnya, kenyataan bahwa publik tidak selamanya memprioritaskan fakta

namun lebih merespon pada persepsi ilusi menjadi penting untuk membangun kesan pada proses mempromosikan institusi. Informasikan tentang fasilitas, program dan aktivitas yang terdapat di institusi tersebut juga kepercayaan diri para staff dan murid yang ada (hlm. 6).

2.2. Bagian Kreatif

Menurut Mackay (2005) departemen kreatif berkewajiban sebagai perancang dalam sebuah proyek. Ia juga berpendapat bahwa menyesuaikan target market untuk ditujukan ke audiens tertentu dan melakukan semua itu dengan pengelolaan budget yang sesuai juga merupakan tugas bagian kreatif. Tekanan yang didapat di bagian ini terkadang adalah padatnya tenggat waktu yang diberikan yang bisa jadi menghasilkan hasil kreatif yang lebih *out of the box* (Mackay, 2004, hlm. 119).

O'Guinn (2015) menyatakan kreatifitas adalah hal yang esensial dalam pengembangan ide dalam teknik penjualan (*advertising*). Walaupun seringkali hal tersebut mungkin dianggap remeh, namun ia berpendapat hal ini memegang peran penting dalam menghasilkan *output* yang menarik bagi pasar. Beberapa poin yang penting menurut O'Guinn untuk diperhatikan ketika berusaha untuk menjual sesuatu adalah analisa pasar, industri dan kompetitor. Selain itu bagian kreatif juga perlu memahami *branding* yang sesuai dengan target pasar (hlm. 177). Sumber yang sama mengatakan departemen kreatif bertugas untuk mencetuskan konsep kreatif yang sesuai untuk menggambarkan perusahaan. Klien akan mengharapkan suatu konsep yang menarik, menjual dan mudah diingat para target audiens (O'Guinn, 2015, hlm. 45)

2.2.1. Creative Director

Creative director, menurut Mackay (2004), dapat disebut juga sebagai *creative head* yang bertanggung jawab terhadap semua hasil kreatif, juga membangun lingkungan kreatif melalui inspirasi dan kepemimpinan dalam kerjasama tim. Penting sebagai seorang *creative director* untuk memiliki penilaian dan standard yang tinggi (hlm. 120). Sweetow (2011) menyebutkan bahwa dalam pembuatan *company profile*, *creative director* juga bertugas untuk mengarahkan aktor, pemilik perusahaan, dan staff pekerja yang akan masuk dalam video tersebut. Menurutnya, ketika memilih *talent* untuk menjadi tokoh dalam video *corporate* penting untuk diperhatikan bahwa aktor tersebut sesuai dengan *image* yang ingin disampaikan kepada audiens. Dari gerak-gerik dan cara berakting aktor baiknya terkesan lebih alami dan tidak dramatis atau dibuat-buat (hlm.75).

Dikutip dari artikel berjudul “Creative Director Job Description” (2016) menjelaskan ada beberapa bidang yang secara ideal dikuasai oleh seorang *creative director* yaitu:

1. *Kreatifitas*: *creative director* perlu untuk dapat menciptakan ide-ide baru dan segar untuk merancang iklan maupun *branding*
2. *Analisis*: market yang terus berkembang dan berubah menuntut seorang *creative director* untuk cerdas menganalisa pasar mengenai tren-tren terbaru
3. *Interpersonal*: menjadi seorang komunikator yang baik akan sangat berguna ketika akan berunding dengan klien
4. *Management*: mengatur waktu dan *schedule* juga termasuk hal yang penting untuk diperhatikan oleh *creative director*.

2.3. Psikologi Remaja

Gunarsa (2004) menyatakan, pada tahap ini ketika seorang remaja mulai masuk ke dalam dunia dewasa, mereka mulai meninggalkan dunia keluarga dan mulai masuk ke dalam dunia sosialnya masing-masing. Salah satu pengaruh terbesar pada pertumbuhan remaja adalah media terutama media elektronik seperti video kaset, film atau majalah (hlm. 113). Sarwono (2013) juga berpendapat bahwa teknologi dan media massa merupakan pengaruh terbesar bagi remaja. Segala macam istilah-istilah dan tren yang mereka ikuti sebagian besar berasal dari pengaruh media (hlm. 159).

Dari artikel yang ditulis Mooney (2016), ia berpendapat remaja tertarik pada hal yang informatif dan *inspiring*, mereka tertarik pada dunia mereka dan kebebasan untuk membentuk masa depan mereka. Ia menyimpulkan bahwa, sebuah iklan harus memiliki kualitas yang menunjang kebutuhan yang mampu memberi dorongan atau inspirasi kepada penonton remaja untuk berimajinasi dan menjadi kreatif (Mooney, 2016). Menurut Gunarsa (2004), pada masa ini dimana seorang anak akan belajar mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan yang baik dari segi sosial maupun moral. Mereka mulai dapat terikat pada kontrak yang telah ditetapkan dan mempertimbangkan pandangan sosial terhadap diri mereka (hlm.19).

Sarwono (2013) berpendapat bahwa anak remaja sangat dipengaruhi oleh lingkungannya. Menurutnya, remaja cenderung memiliki kecemasan akan tidak diterimanya mereka di lingkungan mereka ketika mereka tidak memenuhi suatu

standar yang ditetapkan oleh lingkungan mereka. Hal tersebut seringkali berakibat terlalu ekstrem pada kejiwaan remaja, namun Sarwono meyakini jika hal tersebut masih dalam tahap wajar akan menjadi dorongan positif terhadap masing-masing individu remaja. Coleman (seperti dikutip dalam Sarwono, 2013) berpendapat bahwa pada tahap ini, anak remaja cenderung lebih mengutamakan hal-hal yang menurut mereka dapat membuat impresi sosial terhadap teman-temannya.

Feinstein (2009) berkata bahwa untuk anak remaja, dalam skala 1-10, teman berada di posisi 110. Tidak ada yang lebih menyenangkan bagi seorang remaja selain untuk menghabiskan hari libur atau berbincang dengan teman-temannya. Menurut Feinstein, anak pada masa ini cenderung senang berkumpul dengan anak-anak seusia dan sejenis, memiliki kesenangan yang sama dan kegiatan yang sama membentuk kepercayaan mereka kepada teman dekatnya. Apa yang disukai dan tidak disukai oleh anak-anak di lingkungannya juga membawa pengaruh yang besar dalam menentukan apa yang mereka sukai (hlm. 41).

Feinstein (2009) juga menyatakan bahwa remaja menghabiskan setidaknya 6.5 jam sehari terhubung dengan internet dan teknologi dan terpapar dengan berbagai macam jenis sosial media seperti YouTube, Twitter, Facebook dan berbagai *instant messaging*.

Gardner (seperti dikutip dalam Sarwono, 2013) bahwa kecerdasan terbagi dalam 8 macam yaitu:

1. *Bodily-kinesthetic*: adalah kecerdasan dalam gerakan tubuh, hal tersebut diperlukan oleh olahragawan, dokter bedah dan polisi

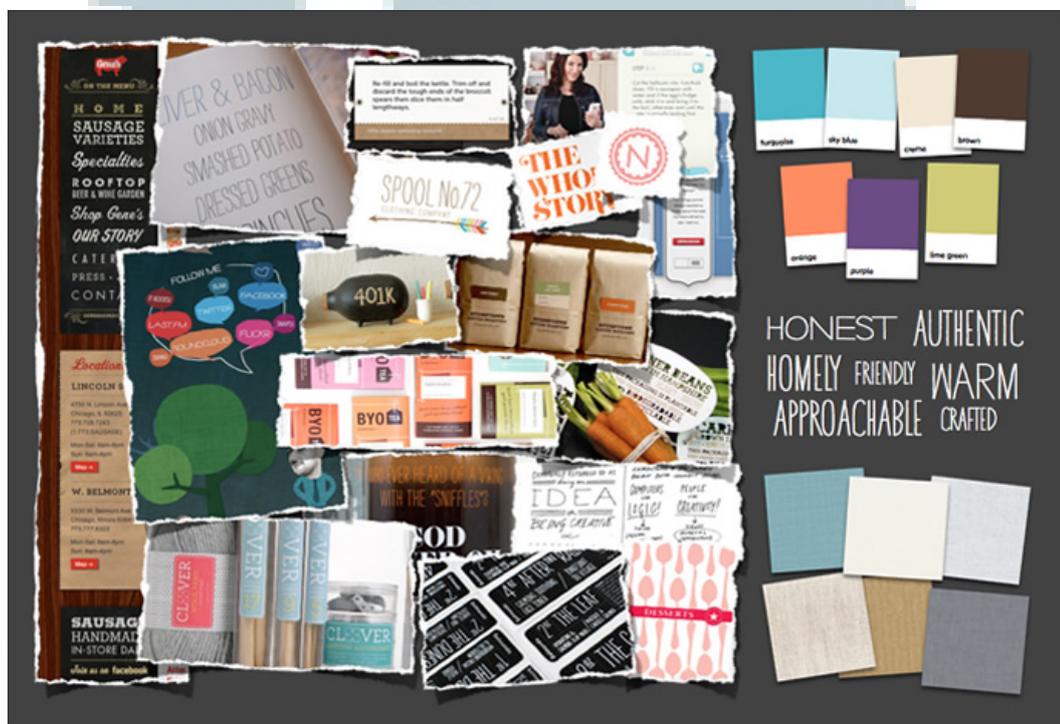
2. *Interpersonal*: tipe ini terkait dengan kecerdasan sosial dan relasi terhadap satu sama lain. Tipe ini lebih peka terhadap perasaan dan dapat bekerjasama dengan orang lain. Kecerdasan ini dibutuhkan oleh guru, pekerja sosial dan *salesperson*
3. *Verbal-linguistic*: kemampuan ini berkaitan dengan keahlian dalam menulis dan bercerita. Contoh yang umum adalah penulis, filsuf atau wartawan
4. *Logical-mathematical*: bidang ini terkait dengan kemampuan logika dan keahlian dalam angka. Seperti dalam ahli fisika atau ekonomi
5. *Intrapersonal*: kemampuan yang dapat menganalisa diri sendiri, merefleksikan kekurangan dan kelebihan diri sendiri. Mereka biasanya adalah orang yang cenderung *introvert*. Kecerdasan ini sesuai dengan profesi psikolog
6. *Visual-spatial*: tipe ini berkaitan dengan kemampuan visual dan memori. Memiliki ingatan visual yang tajam dan dapat mengambil langkah kreatif dari hal tersebut. Contoh dari tipe ini adalah seniman dan arsitek
7. *Musical*: kemampuan *musical* adalah kemampuan dalam bermusik, mereka peka terhadap suara dan biasanya mahir menyanyi dan bermain musik. Profesi yang sesuai adalah konduktor, musisi atau guru musik
8. *Naturalistic*: jenis ini masih merupakan perdebatan beberapa kalangan, teori yang ditemukan oleh Gardner (1999) ini sebelumnya tidak terdapat pada teorinya di tahun 1993. Naturalistik memiliki keahlian dalam pengembangan alam dan binatang. Memahami berbagai macam flora dan fauna. Anak dengan tipe tersebut sesuai untuk pekerjaan insinyur tani atau veteriner.

Dari beberapa tipe di atas dapat dilihat bahwa ada banyak peminatan dalam bidang pendidikan. Hal tersebut sangat disarankan untuk lebih diarahkan pada peminatan setiap anak remaja yang mungkin telah menunjukkan peminatannya masing-masing (Sarwono, 2013).

2.4. Mood Board

McKelvey (2008) menjelaskan bahwa *mood board* adalah kumpulan dari gambar, tekstur atau warna yang dikumpulkan untuk memberikan gambaran atau *mood* kepada desainer atau konseptor untuk menginspirasi desain yang akan dibuat. *Mood board* dapat membantu untuk eksplorasi lebih dalam terhadap elemen-elemen yang telah disatukan dan membantu memberi inspirasi dan pertanyaan tentang konsep desain (hlm. 150). Shaw (2016) menerangkan bahwa *mood board* menginspirasi dan menginformasikan sebuah konsep. Menurutnya, *mood board* membantu menciptakan gambaran estetika dan seni dari pada sebuah *project*. Hal tersebut merupakan salah satu cara yang efektif untuk membantu proses pembuatan konsep hingga proses desain agar ketika melihat *mood board* tersebut perancang dapat lebih terarah dan mengingat elemen desain pada *project* tertentu (hlm. 93).

Menurut Lee (2002), seringkali sulit untuk mengimajinasikan apakah tekstur tertentu dapat ditampilkan dengan baik melalui warna tertentu. Contohnya ketika melihat warna *cream* dan mungkin orang lain bisa berpendapat warna tersebut kuning atau emas. Hal-hal tersebut menjadikan perlunya bantuan *mood board* untuk dapat menyampaikan kepada orang lain secara spesifik mengenai gambaran desain yang dimaksud (hlm. 12).



Gambar 2 1 Contoh *Mood Board*

<http://clearleft.com/thinks/110>

UUMN

2.5. Storyboard

Storyboard merupakan versi visual dari *script* dan digunakan untuk menceritakan adegan demi adegan melalui gambar untuk menjelaskan kepada klien secara visual isi dari film (Tumminello, 2005, hlm. 1). Simon (2007) berpendapat bahwa *storyboard* adalah ilustrasi seperti sebuah komik yang menampilkan apa yang sutradara dan produser telah setuju tentang gambaran visual dari film. Ia menjelaskan bahwa setiap *frame* gambar merepresentasikan apa yang penting dari setiap *shot* seperti properti yang digunakan, ekspresi aktor dan *angle* kamera. Menurutnya, *storyboard* menjelaskan hal-hal yang seringkali sulit untuk dideskripsikan dengan kata-kata.



Gambar 2.2 Contoh *Storyboard*

http://illustrations.greghigh.com/storyboard_design.html

2.6. *Hi-Tech*

Hutabarat (2010) mengatakan desain *hi-tech* sering diartikan dengan teknologi canggih. Menurutnya, kebanyakan anak remaja terutama laki-laki menyukai tema tersebut (hlm. 36).

Gilliat (2004) berpendapat bahwa konsep *hi-tech* sendiri sangat dekat dengan arsitektural. Ia menuliskan bahwa konsep tersebut dicetuskan oleh Norman Foster dan Richard Rogers pada tahun 1970 sebagai salah satu jenis dekorasi arsitektural yang kemudian menjadi cukup dikenal. Menurut Gilliat, dalam arsitektural, konsep *hi-tech* memiliki ciri khas minimalis dan *machine-like*. Bentuk *hi-tech* sendiri dapat diidentifikasi dengan beberapa karakteristik seperti; tampilan struktur tegas, saluran kerangka yang terlihat, ruang kosong dan bentuk mesin (Bachman, 2004, hlm. 345). Sedangkan menurut Hindarto (2015) ciri khas bangunan bernuansa *hi-tech* adalah penerapan warna silver abu-abu, hijau, putih pada dinding, kaca maupun kusen (hlm. 128).

U
M
M
N