

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Ambisi

Dalam bukunya mengenai ambisi Osho (2010) mengatakan bahwa lingkungan dan sosial menginginkan kita untuk menjadi ambisius dan ambisi itu tercipta karena adanya tujuan atau target tertentu di masa yang akan datang. Untuk ambisi maka masa depan dibutuhkan. Tanpa ambisi maka ego tidak dapat diciptakan. Perencanaan masa datang dibangun dan diciptakan sebagai landasan dan hasil akhir dari suatu ambisi. Ambisi juga tercipta karena ada ego di dalam yang membentuk suatu keinginan, sehingga ambisi tersebut mempunyai tempatnya berakhir (hlm. 60).

Sedangkan menurut Bridge (2016) bahwa untuk menyusun sebuah ambisi harus mempunyai enam hal yang penting yaitu:

1. Harus mempunyai ambisi yang besar. Ambisi belumlah cukup besar jika belum ada orang-orang yang menertawakan ambisi tersebut. Semakin besar ambisi maka akan semakin banyak usaha yang diperlukan untuk mencapainya. Pastikan ambisi tersebut cukup besar sehingga sehingga kita mendapatkan perhatian yang lebih pada ambisi tersebut. Untuk menggapai tujuan dari ambisi tersebut diperlukan kefokusian dan energi yang besar untuk mendekati tujuan tersebut.

2. Ambisi tersebut haruslah dapat terukur. Suatu tujuan yang terukur akan dapat dicapai dengan perasaan yang lebih melegakan. Sebab dengan tujuan yang terukur, kita akan lebih mudah untuk melihat sampai sejauh mana melangkah.
3. Ambisi yang bagus bisa merupakan ambisi yang sifatnya personal atau pribadi.
4. Ambisi tersebut haruslah dapat dicapai. Salah satu alasan mengapa orang-orang tidak dapat mencapai ambisinya yaitu karena ambisi tersebut tidaklah realistis. Kesalahan yang biasanya dilakukan yaitu menaruh ambisi melebihi kemampuan yang dimiliki.
5. Ambisi tersebut haruslah membuat perubahan. Tujuan akhir yang baik yaitu tujuan yang nantinya akan membuat suatu perubahan tertentu. Menggunakan berbagai usaha dan tenaga serta mendorongnya mencapai luar batas kemampuan.
6. Ambisi tersebut haruslah sesuatu yang benar-benar kita inginkan (hlm 9-18).

2.2. Framing

Paez & Jew (2013) dalam bukunya yang membahas tentang *storyboarding* mengatakan bahwa sangat penting untuk menyadari bahwa elemen-elemen yang terdapat dalam *frame* memperbolehkan seniman untuk memberikan arti pada komposisi yang dibuat. Paez & Jew menjelaskan urutan yang harus dimulai yaitu:

1. *Screen Reference*

Sebagai pembuat film biasanya sudah mempunyai layar imajinasi terhadap proyek film maupun video di dalam otak masing-masing. Layar imajinasi tersebut biasanya segala hal yang ingin ditunjukkan dalam film tersebut. Oleh karena itu tangkapan layar yang dibuat oleh imajinasi sebisa mungkin merupakan hal yang sifatnya sudah terstruktur secara pengambilan gambar.

2. *The Story Point*

Story point merupakan inti atau tujuan dari suatu *shot* ataupun *scene*. Nilai ini menjawab pertanyaan-pertanyaan atas apa yang ditampilkan pada *shot* maupun *scene* tersebut.

3. *Emotional Response*

Tujuan akhir karya seni tentunya ingin mendapatkan rasa emosional dari penonton ataupun audiens. Untuk mendapatkan rasa emosional penonton ini bisa dibangun dari awal film ataupun cerita. Rasa emosional ini bisa dibangun dengan irama dari film tersebut. Sehingga penonton akan merasakan alur tersendiri dari film ataupun video dan merasakannya sebagai pesan tersendiri bagi penonton.

4. *Visual Appeal*

Daya tarik visual merupakan salah satu yang tak kalah penting. Mengutip dari *animator* ternama Frank Thomas dan Ollie Johnson bahwa daya tarik visual

merupakan sebuah kualitas yang mempunyai pesona, desain yang menyenangkan, kesederhanaan, dan juga penyampaian komunikasinya.

Dalam satu *frame* tersebut harus mengisi nilai *story point*. Dimana apa yang ditampilkan tersebut dapat memberikan jawaban dari rasa pertanyaan. Selain itu hal yang penting ditampilkan atau tujuan akhir dalam suatu *frame* yaitu respon emosional penonton. Emosi dapat dibangun sejak awal cerita dimulai. Selanjutnya yaitu dalam suatu *frame* yang tak kalah penting haruslah memberikan gambaran yang jelas. Bagaimana kesederhanaannya, komunikasi yang diciptakan dan gaya tarik terhadap apa yang ditampilkan sehingga penonton tidak melepaskan pandangannya (hlm 20-23).

Sedangkan menurut Thompson & Bowen (2009) mengatakan bahwa kamera dan lensa bekerja untuk mengambil gambar terhadap sebuah kotak dari pengguna kamera tersebut. Potongan gambar atau kotak tersebut disebut dengan *frame*. Kedalaman ruang tertentu akan dapat diciptakan meskipun hanya berupa tangkapan 2D dari sebuah foto maupun video. Lingkup dari sebuah *frame* mencakup *aspect ratio* gambar atau video yang diambil, format kamera, dan *type of shot* (hlm 4-21).

Millerson & Owen (2017) mengatakan dalam bukunya bahwa *framing* merupakan penyesuaian komposisi gambar. Millerson & Owen berpendapat bahwa komposisi yang tepat yaitu yang mempunyai pesan produksi seperti simbolisme. Selain mempunyai simbol tertentu yang diberikan, selanjutnya yaitu memberikan atau memperlihatkan konteks yang bermakna atau mempunyai arti. Yang paling

penting yaitu apa yang ditunjukkan dapat memberikan emosi tertentu kepada penonton. Sehingga apa yang ditampilkan mempunyai tujuan dan makna tertentu (hlm. 145).

2.3. Penyutradaraan

Menurut Richter (2007), sutradara komersial merupakan seorang profesional yang bisa menjalankan pekerjaan lebih dari satu. Karena sutradara tersebut harus dapat mengkomunikasikan pesan dalam dunia industri periklanan dan juga dari sisi *entertainment*. Dalam artian sutradara harus dapat menyampaikan pesan untuk yang ingin ditampilkan dalam bentuk audio visual. Video tersebut juga harus menunjukkan sisi ‘hiburan’ untuk membuat penonton tidak bosan dan tertarik dengan jasa atau produk dari video yang ditampilkan. (hlm. 3).

Rabiger (2007) menuliskan dalam bukunya bahwa sutradara mempunyai tanggung jawab kepada produser terhadap kualitas, detail, dan juga pesan dari film atau video tersebut. Bukan hanya itu, sutradara juga harus mempunyai pengetahuan atau rasa penasaran yang ingin sutradara jawab dalam bentuk audio visual. Sutradara tentunya juga harus mempunyai jiwa kepemimpinan untuk menjalankan visinya kepada timnya sehingga tercipta kolaborasi yang kuat antar tim. Oleh karenanya sutradara dapat memahami berbagai aspek bukan hanya audio dan visual, tetapi juga dapat memahami tim yang lainnya dalam membangun visi yang sutradara jalankan (hlm. 4).

Dalam bukunya DiZazzo menerangkan bahwa dalam membuat produksi sutradara harus menggunakan teknik artistik untuk menciptakan ilusi dari

kenyataan yang ada. Teknik artistik seperti performa, videografi, dan pencahayaan ini akan menciptakan sebuah ilusi terhadap penyampaian medianya. Oleh karena itu DiZazzo membagi peran estetika dalam beberapa bagian, yaitu:

1. *Script Aesthetics*

Tugas pertama sutradara yaitu menganalisa naskah yang sudah tercipta (jika sutradara tersebut bukan sebagai penulisnya). Sebab naskah adalah hal yang fundamental yang menentukan seluruh isi film/video. Menyutradarai tanpa menganalisa naskah dengan sangat teliti sama halnya seperti memainkan alat musik tanpa memahami atau mengerti tentang ritme, tempo, ataupun *mood*.

2. *Human Aesthetics*

Peran manusia untuk kepentingan estetika pada film atau televisi merupakan hal yang vital. Karena manusia atau aktor tersebut merupakan bagian ‘manusia’ dari ilusi sutradara. Untuk menentukan aktor harus mempertimbangkan naskah yang ada untuk menunjangnya. Salah satu hal yang paling dilihat utama adalah penampilan dari sang aktor. Namun dalam konteks media korporasi, penampilan (rupa) aktor tidak harus menyerupai spesifik pada program korporasi tersebut. Hal yang tidak kalah penting selain penampilan tentunya adalah performa aktingnya. Performa aktingnya akan membuat cerita tersebut hidup dan realistis.

3. *Audiovisual Aesthetics*

Untuk menciptakan kesan estetis pada audio dan visual, maka sutradara harus merancang konsep bersama *Director of Photography* (DOP) dan juga *sound*

designer/audio engineer untuk menciptakan dua konsep atau elemen menjadi satu kesatuan yang utuh. Karena audio dan visual merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan.

4. *Technical Aesthetic*

Ketika aspek-aspek estetis sebelumnya sudah tercapai, maka aspek estetis tersebut harus dihindarkan dari kesalahan teknis yang akan muncul pada *visual/frame*. Oleh karenanya, sutradara haruslah teliti dalam menemukan permasalahan yang tercipta pada visualnya. Contoh kesalahan yang harus dihindarkan seperti *wardrobe* yang tidak sesuai dengan adegan, *makeup*, properti pada suatu adegan, kontinuitas, atau bahkan *screen direction*.

5. *General Aesthetics*

Aspek estetika terakhir yang mencakup estetis umum merupakan hal yang harus diprioritaskan juga. Karena aspek estetis umum ini yang akan dirasakan oleh penonton. Aspek estetis umum ini meliputi *tone visual* yang merepresentasikan visi sutradara atau klien, kecepatan jalan cerita tersebut, hingga transisi untuk menghubungkan *shot* ke *shot* atau ke *scene* selanjutnya (hlm. 141).

Sweetow (2016) dalam bukunya menjelaskan bagaimana seorang menyutradarai *company profile* yang mana membutuhkan aktor non-profesional untuk menjadi pemain dalam *company profile* tersebut. Selain itu, isi dalam *corporate video* tersebut bisa diisi dengan CEO atau eksekutif lainnya yang mempunyai 'kekuatan' untuk menjadi pemain. Biasanya CEO akan menceritakan

tentang latar belakang dan gambaran perusahaan tersebut. Mengarahkan para karyawan sebagai aktor dalam *corporate video* merupakan hal yang cukup sulit, sebab harus merekalah yang ahli dibidangnya untuk dapat ‘menampilkan’ apa yang dikerjakan di perusahaan tersebut. Setelah semua proses karakter selesai lalu masuk ke dalam tahap produksinya. Sutradara masih tetap harus bertanggung jawab sampai proses penyuntingan video selesai (hlm. 75).

2.4. *Mise En Shot*

Menurut Buckland (2015) dalam bukunya mengatakan bahwa jika *mise en scene* merupakan interaksi antara kejadian dalam suatu film, sedangkan *mise en shot* merupakan bagaimana kejadian tersebut direkam atau difilmkan. Beberapa hal yang termasuk *mise en shot* yaitu *camera angle*, *camera movement*, *shot scale*, *the duration of the single shot*, *the pace of editing*. Untuk menciptakan film yang sukses maka pembuat film harus menampilkan relasi hubungan antara *mise en scene* dengan *mise en shot*. Selain elemen-elemen tersebut, Adapun tiga opsi yang biasanya sutradara pertimbangkan yaitu terhadap penggunaan *long take*, *deep focus photography*, dan *continuity editing* (hlm. 7).

Mengutip dari ScreenWriting Science (2021) yang menjelaskan pengertian *shot* yang merupakan pengambilan gambar yang tidak terputus atau berkelanjutan oleh kamera. Sedangkan *scene* merupakan kumpulan *shot* yang disusun berdasarkan kejadian pada satu waktu. Akhir dari *scene* biasanya mengindikasikan pergantian waktu, status karakter atau lokasi maupun aksi. *Sequence* merupakan kumpulan *scene* yang saling berhubungan. Kumpulan *scene*

ini merupakan satu kumpulan yang masih mempunyai plot maupun peristiwa yang sama.

Bowen & Thomposon (2009) melanjutkan dalam bukunya mengenai perbedaan *type of shot* yang dibagi menjadi:

1. *Medium Shot*: merupakan tipe shot yang mendekati bagaimana kita sebagai manusia melihat lingkungan di sekitar. Contohnya yaitu bagaimana manusia saat melihat dua orang yang saling berbincang dalam satu ruangan. Penggunaan *shot* ini akan membuat nyaman penonton karena terasa seperti bagaimana manusia melihat seperti keadaan normal.
2. *Close Up*: merupakan tipe *shot* yang memperlihatkan secara lebih besar terhadap seseorang, benda, objek, ataupun aksi tertentu. Dengan penggunaan *shot* ini dapat juga menjadi pemberian informasi yang lebih detail kepada penonton.
3. *Long Shot*: sedangkan tipe *shot* ini digunakan untuk memperlihatkan keadaan lingkungan seseorang maupun objek pada suatu peristiwa. Selain itu juga dengan menggunakan tipe *shot* ini akan memberikan kesan hubungan antara seseorang maupun objek dengan ruang dan waktu pada tempat tersebut. Dengan penggunaan *long shot* akan memberikan informasi yang lebih banyak dan luas kepada penonton (hlm. 8-10).

Dalam bukunya Buckland menyebutkan bahwa salah satu yang termasuk *mise en shot* yaitu *camera angle*. Bowen & Thompson menjelaskan mengenai

camera angle dimana terdapat dua tipe *camera angle* yang dapat mempengaruhi aspek film yaitu:

1. *High Angle Shot*: penggunaan *high angle shot* biasanya ingin menunjukkan kepada penonton mengenai arti yang tersirat dari suatu *shot*. Pesan yang ingin disampaikan biasanya ingin menunjukkan kesan kecil, lemah, rasa kepatuhan, ataupun tidak berkuasanya seseorang maupun objek pada posisi tertentu.
2. *Low Angle Shot*: Sedangkan *low angle shot* merupakan kebalikan dari *high angle*. Dimana penggunaan *low angle shot* akan memberikan kesan yang besar dan berkuasa pada film tersebut (hlm. 42-43).

2.5. *Mise En Scene*

Buckland (2015) menjelaskan dalam bukunya bahwa *mise en scene* ini merujuk pada segala hal yang muncul di panggung. Buckland menerangkan bahwa *mise en scene* ini dapat diartikan secara luas maupun sempit. Secara luas *mise en scene* diartikan untuk peristiwa yang difilmkan bersamaan dengan cara peristiwa tersebut difilmkan. Sedangkan dalam artian lebih sempit ini diartikan untuk menunjukkan peristiwa yang terjadi (hlm. 4).

Dalam bukunya, Gibbs (2012) menjelaskan arti *mise en scene* yaitu sebuah istilah yang digunakan untuk mempelajari dan mendiskusikan gaya visual. Bagi mahasiswa film, definisi ini merujuk pada konten yang terdapat dalam *frame* dan 'pengorganisasian' yang telah diatur sedemikian rupa. Konten dalam suatu *frame* itu mencakup pencahayaan, kostum, dekorasi set, properti, dan aktor itu

sendiri. Pengorganisasian pada konten dalam suatu *frame* tersebut meliputi hubungan antara karakter dengan yang lainnya. Bagaimana hubungan kamera terhadap sudut pandang penonton, *framing*, pergerakan kamera, serta pemilihan lensa yang dipakai. Oleh karena itu *mise en scene* meliputi kedua aspek tersebut dan bagaimana penonton melihatnya itu tergantung pada cara elemen itu disampaikan dan dikombinasikan dengan cara yang ekspresif (hlm. 43).

Sedangkan Bordwell dan Thompson (2017) menyebutkan bahwa *mise en scene* adalah teknik pada film yang menjadi pusat perhatian para penonton. Bordwell dan Thompson mengatakan bahwa setelah penonton mengetahui tentang *mise en scene*, maka penonton akan tidak akan melihat film dengan cara yang sama lagi. Penonton akan melihat dan mengingat hal-hal seperti kostum pada film *Gone*, pencahayaan yang lembut pada film *Chales Foster*. Penonton akan menghidupkan kembali kesannya pada film-film tertentu. Berkat *mise en scene* itulah ingatan terhadap film menjadi lebih nyata.

Gibbs melanjutkan bahwa aspek-aspek dalam *mise en scene* yaitu meliputi:

1. *Lighting*
2. *Costume*
3. *Colour*
4. *Props*
5. *Decor*

6. *Action and Performance*
7. *Space*
8. *The Position of the Camera*
9. *Framing*
10. *The Interaction of Elements*

Sedangkan Bordwell dan Thompson menjelaskan tentang aspek dari *mise en scene* ini lebih sedikit, diantara yaitu :

1. *Setting*

Bordwell dan Thompson mengutip perkataan dari Andre Bazin dalam bukunya yang menerangkan bahwa *setting* adalah hal paling penting dalam drama theater. Beberapa film bisa saja menggunakan manusia hanya sebagai aksesoris seperti ekstra atau pada alam yang mana merupakan karakter utamanya. *Setting* atau latar pada sebuah film bisa menjadi yang terdepan selain karakter, tidak hanya sebagai wadah untuk suatu peristiwa manusia tetapi juga dapat menjadi aksi naratif yang dinamis.

2. *Costume and Makeup*

Sama halnya seperti latar, kostum dan rias sama pentingnya untuk menunjang sebuah film terutama dapat menjadi variasi yang banyak untuk fungsi-fungsi tertentu dalam film tersebut. Kostum bisa saja menjadi sebuah peran penting atau bahkan mengganti dalam sebuah film. Kostum bisa saja memainkan

pakaian kasual seperti pemain sungguhan, karena kostum itu menyatu dengan para pemain sehingga kostum tersebut menjadi ciri atau ke atas tertentu di luar kepribadian sang karakter. Pada contoh yang lainnya kostum bisa menjadi sebagai koordinat dimana latar itu berada. Karena biasanya pembuat film ingin mengempeskan peran manusia sehingga ga kostum tersebut menjadi lebih natural atau menyatu dengan background dimana karakter tersebut.

3. *Lighting*

Cahaya menciptakan bentuk objek tertentu dengan membuat sorotan (*highlight*) dan bayangan (*shadow*). Dalam pembuatan film, pencahayaan lebih dari sekadar iluminasi atau cahaya yang memungkinkan penonton melihat aksi pada film tersebut. Area yang lebih terang dan lebih gelap dalam *frame* membantu menciptakan komposisi yang utuh dalam memandu perhatian penonton pada suatu tindakan tertentu dalam film tersebut. Pembuat film menggunakan dan mengeksplor pencahayaan dalam empat aspek penting yaitu kualitas cahaya, arah datangnya cahaya, sumber cahaya, dan warna cahaya itu sendiri.

4. *Staging: Movement and Performance*

Penampilan seorang aktor terdiri *visual* (penampilan, gerak tubuh, ekspresi), dan audio (suara, efek). Akting sering didekati sebagai pertanyaan tentang realisme. Tapi konsep akting realistik telah berubah sepanjang sejarah film. Tidak semua karakter pada film harus berperan sebagai seseorang yang

realistis. Dalam film-film tertentu, para aktor mempertunjukkan gaya-gaya yang non realistik, misalnya komedi.

2.6. Video Company Profile

Dalam bukunya, Cecil (2012) mengatakan bahwa *corporate video* dapat digunakan sebagai bentuk promosi sebuah perusahaan dalam bentuk barang maupun jasa. Cecil melanjutkan bahwa konten video sebagai *corporate video* dapat digunakan sebagai salah satu pengganti laporan yang berbasis tulisan, brosur, maupun prosedur. Sebelum sebuah perusahaan membuat *corporate video*, mereka harus tau dan memastikan apa yang dibutuhkan oleh perusahaannya dari *corporate video* tersebut (hlm. 47).

Mengutip dari *Interactive Advertising Bureau* (2017), sebelum membuat *corporate video* alangkah baiknya untuk mempertimbangkan beberapa aspek berikut:

1. Apa sasaran dari kampanye video atau *corporate video* yang akan dibuat?
2. Apa ukuran keberhasilan yang ingin dicapai?
3. Berapa dana yang dipunya untuk membuat *corporate video*?
4. Apakah perlu menggunakan pihak ketiga (agensi) untuk dapat mengukur keberhasilan tersebut?
5. Target penonton atau target pasar seperti apa yang ingin dicapai?
6. Ingin ditampilkan di dalam format medium apa kepada target pasar?

Cecil melanjutkan dalam bukunya yang sama, bahwa dalam membuat sebuah iklan haruslah memiliki dampak bagi konsumennya. Tentu saja dampaknya yaitu para konsumen tertarik dan membeli atau menggunakan produk atau jasa dari iklan tersebut. Adapun langkah-langkah bagi konsumen dalam dampaknya, memiliki beberapa tahapan diantaranya:

1. *Awareness*

Konsumen memberikan perhatiannya kepada produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest*

Konsumen tertarik untuk mencari tahu tentang produk atau jasa tersebut.

3. *Desire*

Konsumen masuk kedalam tahap ingin memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action*

Tahap terakhir yaitu konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Sweetow menjelaskan dalam bukunya bahwa *corporate video* mempunyai cabang lainnya yaitu *company profile*. Sweetow mengatakan dalam pengalamannya bahwa biasanya perusahaan yang membutuhkan sebuah *company profile* akan mencari dan menghubungi sebuah *production house* untuk mengeksekusinya. Pada tahapan selanjutnya, klien akan memberikan penjelasan

mengenai perusahaannya beserta dengan visi misinya. Klien juga akan memberikan gambaran singkat mengenai konsep ide yang ingin dibuat. Hingga akhirnya kemudian diberi tanggung jawab kepada sutradara untuk mengolah dan membuat ide dari klien tersebut menjadi lebih menarik dan dapat diminati oleh banyak penonton. Pada tahapan *briefing* antara klien dengan *production house* harusnya sangat detail, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman antara kedua belah pihak. Masih dalam bukunya, Sweetow menerangkan bahwa *corporate video* ini menampilkan audio *visual* yang menjelaskan sesuatu terhadap perusahaannya kepada target audiensnya. Penjelasan itu berisikan informasi detail mengenai sejarah, visi dan misi, identitas, nilai yang diterapkan, dan produk yang ditawarkan. *Corporate video* ini dibuat demi membangun citra perusahaan dan membantu pemahaman tentang suatu perusahaan dengan lebih efektif dan mudah dipahami. (hlm. 37).

Sweetow melanjutkan dalam bukunya mengenai penulisan skrip bahwa untuk memulai penulisan skrip, yang pertama harus dilakukan adalah menentukan tujuannya. Selanjutnya, penulis naskah biasanya melakukan riset mengenai klien atau perusahaan tersebut atau mengadakan sesi *brainstorm* dengan tim atau petinggi perusahaan tersebut. Setelah melakukan riset dan *brainstorm* maka akan mendapatkan informasi yang matang mengenai perusahaan tersebut. Sehingga langkah selanjutnya yaitu menyusun fakta-fakta atau informasi tersebut ke dalam satu tema besar yang diusung dalam satu konsep. Setelah itu penulis naskah mulai melakukan pekerjaannya yaitu menulis apa yang tergambarkan, menjelaskan secara detail mengenai bagaimana naskah itu akan diperlakukan. Penulis dapat

dibebaskan berekspresi untuk menulis dengan berbagai cara seperti menerangkan dengan bahasa *visual* ataupun dengan bahasa bicara (hlm. 103).

2.7. Proses Produksi Company Profile

Rea & Irving (2012) mengatakan dalam bukunya bahwa ada beberapa kru inti dalam pembuatan film atau video terutama produksi kecil dan tanpa menggunakan suara (*MOS*). Kru inti tersebut yaitu penulis yang dapat merangkap menjadi sutradara dan produser, penata kamera, dan penata lokasi. Semakin besar keperluan produksi yang dibutuhkan maka semakin banyak kru yang diperlukan. Setiap departemen akan memiliki tim khususnya sendiri. Produser bekerjasama dengan koordinator produksi dan manajer lokasi, penata gambar bekerjasama dengan asistennya yang disebut operator kamera, asisten kamera, penata lokasi dengan *art department coordinator* (hlm 95-100).

DiZazzo menjelaskan dalam bukunya bahwa untuk membuat suatu *company profile* terdapat beberapa peran penting yaitu:

1. Produser

Seorang produser harus dapat bekerja secara efektif tentunya dengan menguasai apa dan tahu kebutuhan apa saja selama proses pembuatan suatu *company profile*. Sebagai penghubung antara pihak klien dengan tim produksi, seorang produser harus menjadi pihak yang bertanggungjawab terhadap apa yang produksi inginkan kepada klien yang tidak mengetahui hal banyak perihal proses produksi.

2. Sutradara

Sutradara merupakan seseorang yang dengan teliti dan hati-hati membangun serta menyatukan aspek-aspek teknis menjadi satu kesatuan audio visual. Sutradara bekerja sama dengan banyak department untuk menyampaikan visinya.

3. Penulis Naskah

Penulis naskah untuk *company profile* harus mengetahui lingkungan dan aspek-aspek terdalam dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu penulis naskah tersebut harus melakukan penelitian terhadap perusahaan atau klien tersebut. Penulis tersebut harus tahu dunia dan fungsi-fungsi yang terdapat dalam suatu perusahaan. Aspek-aspek yang harus diketahui penulis diantaranya yaitu orang-orang dalam perusahaan tersebut, kebijakan yang ada, tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Hal ini menjadi penting karena penulis naskah harus menggabungkan aspek tersebut dalam satu kesatuan yang informatif, instruksional, motivasional, atau gabungan dari semuanya.

4. Klien

Terdapat dua tipe klien perusahaan ketika membuat *company profile*, yaitu perusahaan yang memang hanya ingin menampilkan perusahaan tersebut dan perusahaan yang membuat *company profile* sebagai sebuah pemecahan masalah komunikasi. Hubungan yang baik antara klien dengan tim produksi

harus dibangun untuk menciptakan hasil terbaik yang diinginkan oleh kedua belah pihak (hlm. 7-13).