

2. STUDI LITERATUR

2.1 Corporate Video

Corporate video biasanya dinyatakan sebagai sebuah video yang membicarakan profil dari sebuah perusahaan. *Corporate video* bersifat membosankan karena hanya terdapat narasi dan monolog seseorang yang memperkenalkan sebuah perusahaan lewat video (Sweetow, 2016). Pengembangan dalam mempromosikan sebuah perusahaan lewat departemen komunikasi dengan staf kreatif telah terjadi selama bertahun-tahun. Hal ini dilakukan demi mencapai sebuah film imajinatif untuk menerapkan sebuah seni sinematik untuk menghasilkan video pemasaran dan pelatihan yang menarik (hlm.xvii). Kriyantono (2013) menjelaskan bahwa *corporate video* juga merupakan bagian dari sebuah iklan, dimana *corporate video* adalah video hasil produksi yang tentang suatu perusahaan dan memiliki alur cerita di dalamnya (hlm.6).

Corporate video dapat diartikan sebagai setiap video yang sengaja dibuat untuk kepentingan media bagi sebuah perusahaan, organisasi, atau himpunan untuk dapat berkomunikasi secara tidak langsung kepada target penonton. Dalam jurnal yang berjudul *Symbolic Force, A Corporate Revitalization Video and Its Effects* menjelaskan bahwa *corporate video* dapat mempengaruhi pandangan masing-masing individu yang melihatnya. Dalam video tersebut biasanya mengandung unsur simbolis yang dominan untuk mewakili suatu perusahaan agar dapat membawa pandangan orientasi perusahaan kepada target penonton (Urban, 2015, hlm.25).

Menurut DiZazzo (2012) menyatakan bahwa sebuah video merupakan media yang efektif dan modern, perkembangan teknologi yang membawa industri film ke *corporate video* (hlm.4). *Corporate video* dapat dibidang sebagai milik perusahaan memiliki kegunaan yang terbagi dalam beberapa kategori yaitu: video pelatihan, digunakan untuk membantu mengajarkan secara spesifik untuk menjual, dan mengerti dalam menangani pelanggan secara langsung maupun tidak langsung, video motivasi kerja, digunakan untuk menunjukkan produktivitas

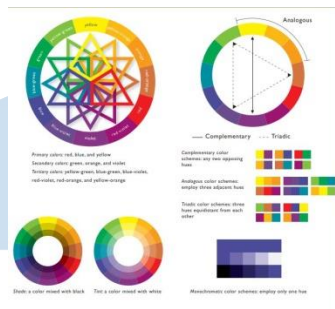
perusahaan. video informatif, digunakan untuk menjelaskan perubahan yang terjadi dalam perusahaan sehingga dapat mempertahankan komunikasi dan moral, video publikasi, digunakan untuk membantu pemasaran mengenai produk-produk baru suatu perusahaan atau *event* (hlm.4-5).

Menurut Mackay (2005) bahwa terdapat departemen agensi yang menangani produksi *corporate video*, terdiri dari bagian *creative department*, *planning department*, *media*, dan *production*. Salah satu yang memegang peran yaitu *account handling* bertugas dalam mengurus klien dan membuat sebuah *client brief*. *Client brief* ini ditujukan untuk *creative department* untuk membuat ide serta konsep yang diinginkan *client*. (hlm.72-85).

2.2 Warna

Warna digunakan sebagai sebuah bagian intrinsik yang berguna untuk mempelajari bagaimana mata seseorang manusia dapat melihat unsur yang tersirat dari warna, bukan hanya dapat dilihat, tetapi dapat dipahami. Thomas Young (1773-1829) menyatakan bahwa 3 warna yang menghasilkan cahaya yaitu merah, hijau, dan biru. Seorang psikologis Jerman bernama Herman Von Helmholtz (1821-1894) ketiga warna itu menjadi warna utama atau sering dikenal dengan warna primer yang sudah dipakai oleh banyak orang (Starmer, 2012, hlm.14).

Menurut Landa (2014) warna merupakan elemen dari sesuatu yang terbentuk dari hasil pantulan cahaya. Warna sendiri dapat mempengaruhi persepsi seseorang dan akan membentuk arti yang berbeda. Terdapat 3 elemen dasar yang mempengaruhi terbentuknya warna ,yaitu hue(nama warna), value(keterangan), dan saturation(kecerahan). Warna terbagi menjadi 2 jenis suhu yaitu *warm* dan *cold* (hlm.22-28). Dalam pemilihan warna diperlukan skema warna, yang dikenal dengan *colour wheel*. Terdapat 7 skema warna, yaitu monokromatik, analogus, komplementer, split komplementer, triadik, dan tetradik, serta terbagi menjadi 3 pembagian dasar warna, yaitu primer, skunder, dan tersier (hlm130-135).



Gambar 1. Skema warna pada *Colour Wheel*, dan Jenis warna (Robin Landa, 2014)

Menurut Lee Stone et al. (2006), dalam warna primer terdapat 3 warna yang utama diantaranya adalah merah, kuning, dan biru. Tiga warna tersebut merupakan warna dasar yang pada nantinya dapat digabungkan untuk menciptakan warna sekunder, dan tersier (hlm.20).

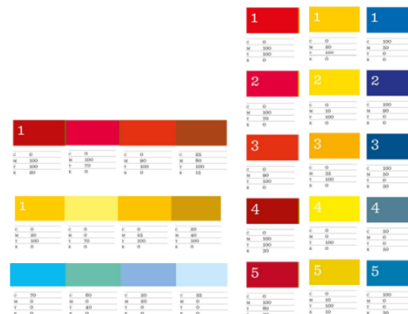
Color	Associations	Positive	Negative
Red	fire, blood, sex, passion, anger, enthusiasm, love, power	passion, love, energy, strength, confidence, courage	aggression, anger, lust, violence, war, danger, hostility
Yellow	sunshine, gold, wealth, intellect, optimism, hope, cheerfulness	optimism, intellect, cheerfulness, hope, wealth	envy, cowardice, weakness, dishonesty, caution
Blue	sky, sea, knowledge, wisdom, peace, stability, trust, calmness, intelligence	knowledge, wisdom, peace, stability, trust, calmness, intelligence	distraction, coldness, withdrawal, rigidity

Gambar 2. *Color Index Primary color and meaning* (Terry Lee Stone, Sean Adams, Noreen Morika, 2006)

Menurut Eiseman (2017), *Pantone color* dapat diartikan sebagai sebuah kamus warna yang digunakan untuk menentukan warna secara signifikan agar tercipta *balance* dan harmoni warna. *Pantone color* biasanya berupa kode atau secara signifikan mengarah pada *tone* warna yang akan digunakan (hlm.76). Warna merupakan elemen yang subjektif dan emosional. Warna dapat terbagi menjadi menjadi beberapa bagian yakni warna primer, sekunder, dan tersier. Warna primer sendiri terdiri dari warna merah, kuning, dan biru, ketiga warna tersebut memiliki tipe yang dibagi dalam beberapa *pantone* warna (Adams, 2017, hlm.10-11).



Gambar 3. *Primary Color Range*
(Sean Adams, 2017)



Gambar 4. *Primary Color Pallette*
(Sean Adams, 2017)

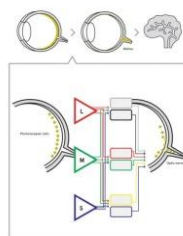
2.3 Corporate Color

Menurut Wheeler (2018) dalam menciptakan sebuah merek (*brand*) atau produk membutuhkan proses *creative* yang akan dilakukan oleh *creative designer* untuk menciptakan sebuah gambaran mengenai merek/produk. Dalam *brand* terdapat beberapa unsur penting dalam menciptakan merek atau produk. Melakukan studi mengenai merek, menganalisa,serta mengerti mengenai keunggulan dan selera konsumen. *Color*, mengambil bagian penting yang berfungsi sebagai elemen utama pembentuk suatu merek/ produk. Pemilihan warna ini harus menciptakan sebuah harmonisasi berfungsi untuk menciptakan *corporate color* dalam sebuah

perusahaan atau organisasi. Hal ini dilakukan sebagai unsur positif yang harus dimiliki perusahaan demi membangun *image* di kalangan konsumen. *Look and feel*, kebanyakan konsumen melihat apa yang ingin mereka lihat seperti konten, warna, dan tipografi menjadi kesatuan yang absolut untuk membangun identitas sebuah perusahaan.

Pemilihan warna mempengaruhi identifikasi sebuah perusahaan sebagai pembentuk *look image* agar dapat dengan mudah diketahui oleh konsumen atau khalayak banyak. Warna digunakan untuk membangkitkan emosi dan mengekspresikan kepribadian sehingga mempercepat diferensiasi antar setiap perusahaan. Warna dominan yang digunakan untuk menyatukan identitas, sementara warna lain dapat memperjelas arsitektur merek, perbedaan, dan alat komunikasi sebuah perusahaan (hlm.149-154).

Menurut Cantwell (2015) warna merupakan suatu yang subjektif dan dapat digunakan sebagai penguat atau tanda akan sesuatu hal. Warna dapat secara subjektif membangun relevansi antara konsumen dan suatu merek atau produk. Beberapa warna dapat dikatakan memiliki pengaruh yang besar dalam kesuksesan sebuah merek atau produk. Perusahaan besar menggunakan warna sebagai *corporate color* untuk menjual dan memasarkan merek atau produk mereka. Warna primer seperti merah, biru, kuning sering digunakan dibantu dengan warna sekunder seperti hijau dalam proses pembentukan *corporate color*. Berfungsi sebagai perangsang memori manusia untuk mengingat setelah melihat warna dari mata (hlm.169-170).



Gambar 5. *Color Memory*
(Eddie Opara John Cantwell, 2015)

2.4 Production Design

Seorang *production design* harus mengerti dan paham mengenai warna, bertugas bertugas membantu seorang sutradara dalam menciptakan visi sutradara (Shorter, 2012). *Art direction* adalah sebuah istilah yang digunakan dalam industri film, mencakup televisi, komersial, dan musik untuk mendesain *setting*. Semua itu mencakup konsep, kreasi, desain, dan pengaturan elemen visual dalam menciptakan narasi visual, digunakan untuk tujuan naratif. (hlm.8-9). Seorang *production designer* juga harus mengambil andil dalam penentuan lokasi eksterior dan bertanggung jawab untuk mewujudkan set sesuai dengan kebutuhan cerita (hlm.10-11). Seorang *production designer* bertanggung jawab mengontrol seorang *art director*. Seorang *art director* yang bertugas dalam mewujudkan visi *production designer*. Terdapat beberapa departemen yang bekerja di dalamnya yaitu *set designers*, *set decorator*, *greensman*, dan *prop master* (Rizzo, 2013, hlm. 30-31).

Menurut Bordwell, Thompson, Smith (2017) mengatakan bahwa seorang *production designer* bertanggung jawab dalam *mise en scene* bersama dengan sutradara untuk penataan artistik. *Mise en scene* dalam perancangan artistik terdiri dari beberapa elemen penting, yaitu *setting*, komposisi, properti, kostum, pencahayaan, dan penataan kamera. Semua elemen itu akan diwujudkan dalam setiap *scene* yang ada di film sehingga dapat dinikmati oleh penonton sehingga memberikan dampak dalam sebuah film. *Setting*, secara sederhana dipahami sebagai seluruh latar peristiwa yang terjadi, biasanya *setting* menciptakan kenyataan baru dari lokasi sebenarnya ketika sudah masuk ke dalam *frame* kamera (hlm.113). *Costume and make up*, digunakan sesuai dengan kebutuhan cerita. Sebagai contoh adalah untuk menggambarkan seseorang dengan intensitas tinggi maka, harus menggunakan kostum yang dapat mempengaruhi warna di sekitarnya sehingga menekan suatu arti. Sedangkan *make up* digunakan untuk menciptakan pesona baru bagi seorang karakter yang berada di dalam *frame* (hlm.115-118). *Property*, properti dapat menjadi sebuah elemen visual pelengkap yang tergabung dalam *setting* agar dapat menciptakan unsur *realistic* (hlm.113- 114).