



### **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

*Corporate video* yang digunakan sebagai sebuah media pemasaran perusahaan harus memiliki sesuatu yang menarik di dalamnya untuk mendapatkan perhatian dari calon pelanggan. *Creative director* sebagai yang bertanggung jawab dalam pengembangan sisi kreatif harus mempunyai cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut, salah satunya dengan menggunakan infografis.

#### 2.1. *Creative Director*

*Creative director* dalam pembuatan *corporate video* memiliki peran yang penting dalam pengembangan aspek kreatif. Menghadirkan sebuah hal yang menarik dalam *corporate video* yang digunakan sebagai media pemasaran adalah salah satu tugas *creative director*. Menurut Lesko dan Lane (2007) selain dapat memilih orang yang tepat untuk menjadi bagian dari tim penulis dan *art directing*, seorang *creative director* memiliki tugas untuk membuat konsep dan mempresentasikannya pada klien serta dapat mendengarkan kebutuhannya (hlm. 29-30).

Menurut Sweetow (2011) seorang *creative director* menentukan visi dan konsep untuk menyuguhkan sebuah presentasi yang efektif dan mengomunikasikannya kepada penonton melalui visualisasi video yang dikembangkan sendiri untuk memenuhi tujuan yang diinginkan perusahaan (hlm. 86-87). Jadi berdasarkan dua pendapat diatas, seorang *creative director* bertugas untuk membuat konsep kreatif dan menyajikannya kedalam video secara efektif sesuai yang diinginkan klien dengan mempertimbangkan kebutuhan klien dan

estetik.

## **2.2. Corporate Video**

*Corporate video* adalah sebuah media berupa video yang digunakan perusahaan untuk memasarkan atau memperkenalkan dirinya. Salah satu bentuk dari *corporate video* adalah berupa video pemasaran. Menurut Sweetow (2011) profil sebuah perusahaan akan tergambarkan di dalam *corporate video*, sehingga dibutuhkan aspek estetik dan kreatif di dalamnya untuk mengangkat profil perusahaan (hlm. 160).

*Corporate video* selain menampilkan profil perusahaan juga dapat berfungsi sebagai media pemasaran yang memiliki aspek estetika dan kreatif sehingga dapat menarik perhatian calon klien. Aspek estetik yang dimaksud adalah pemilihan gambar, warna, serta tema yang disatukan dalam konsep kreatif.

### **2.2.1. Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menarik perhatian pelanggan dan mengungguli pesaing lainnya dengan cara memberikan sesuatu yang berbeda dan lebih untuk klien. Menurut Simamora (2003) pemasaran adalah proses manajerial yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan individu dengan cara menciptakan sebuah produk dengan nilai-nilai positif yang terkandung di dalamnya (hlm. 20).

Sementara itu pemasaran menurut Chasanah (2013) adalah aktivitas perusahaan dalam penjualan, perdagangan dan distribusi produk serta mengatasi persaingan dengan perusahaan lain yang menciptakan produk sejenis (hlm. 2) Jadi

berdasarkan kedua pendapat diatas, dalam pembuatan video pemasaran PT Gading Megah Jaya dibutuhkan perlakuan kreatif dan berbeda dalam menunjukkan nilai lebih yang dimiliki perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan kontraktor lain serta menarik perhatian calon klien.

### **2.3. Transparansi**

Dalam menjalankan sebuah usaha ada beberapa faktor yang harus dimiliki oleh perusahaan, salah satunya adalah transparansi. Transparansi dibutuhkan agar klien maupun karyawan mengetahui keadaan perusahaan dengan baik sehingga memungkinkan perusahaan berkembang dengan baik. Menurut Klemmer (2009) transparansi adalah cara membuat orang lain mengenal Anda lebih baik dengan memberikan informasi secara jelas (hlm 93-94). Sementara itu menurut Zarimpas (2003) yang disebut dengan transparansi adalah kondisi dimana sesuatu terlihat jelas, dapat dikenali dan dipahami yang menyangkut tentang pengungkapan informasi (hlm. 7).

Jadi transparansi adalah sebuah upaya atau cara memberikan informasi kepada orang lain secara jelas dan terbuka sehingga orang lain dapat mengetahui dengan baik bagaimana sebuah perusahaan berjalan.

### **2.4. Data**

Dalam sebuah transparansi yang merupakan sebuah kegiatan penyampaian informasi yang jelas dan terbuka kepada orang lain, data dilibatkan sebagai objek yang disampaikan. Menurut Sukoco (2007) data adalah kumpulan fakta-fakta akan sebuah keadaan serta aktivitas pekerjaan dan dapat berubah menjadi informasi

ketika dapat dipahami dan berguna bagi organisasi (hlm. 31).

Chandra (1995) berpendapat bahwa data dibagi menjadi dua menurut asal sumbernya, yaitu data primer yang merupakan fakta yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dan data sekunder. Ia juga menambahkan bahwa data sekunder terbagi menjadi dua, yaitu internal dan eksternal. Data sekunder internal berasal dari hasil penelitian sebelumnya dan eksternal berasal dari publikasi atau instansi lain (hlm. 7).

#### **2.4.1. Statistik**

Menurut Nugroho (2007) secara umum statistik adalah metode ilmiah dalam mengumpulkan, meringkas, menyajikan dan menganalisis data untuk mendukung pengambilan kesimpulan yang valid (hlm. 3). Namun disatu sisi statistik dalam arti sempit menurut Harinaldi (2005) adalah istilah untuk menyebutkan data itu sendiri, atau fakta berupa angka yang dihasilkan dari data dan disajikan dalam bentuk diagram atau tabel (hlm. 2).

#### **2.4.2. Jenis Data**

Dalam sebuah statistik, data dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu kualitatif dan kuantitatif. Menurut Harinaldi (2005) data kualitatif dapat berupa angka maupun bukan dan terbagi menjadi dua jenis yaitu:

##### **1. Data Nominal**

Tingkatan data paling rendah menurut pengukurannya, dimana angka yang diberikan kepada objek memiliki arti sebagai label saja, tidak ada tingkatan apapun (hlm. 18).

## 2. Data Ordinal

Data yang diperoleh dari suatu pengambilan data terhadap suatu objek yang menghasilkan lebih dari satu kategori (hlm. 18).

Ia juga menjelaskan bahwa data kuantitatif sudah pasti berbentuk bilangan dan terbagi menjadi dua:

### 1. Data Diskrit

Data yang diperoleh dari suatu perhitungan dan berbentuk bilangan bulat (hlm. 19).

### 2. Data Kontinu

Data didapatkan dari pengukuran dengan alat ukur dan dapat dinyatakan dalam bentuk interval atau rasio (hlm. 19).

## 2.5. Infografis

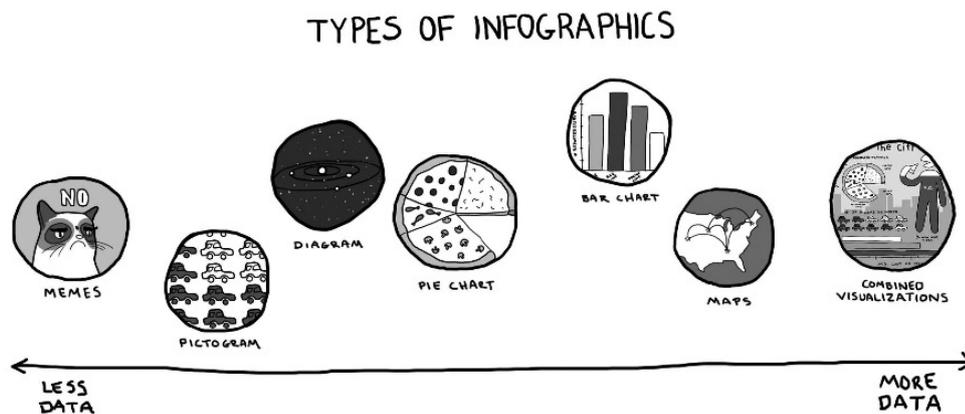
Infografis adalah sebuah media yang digunakan seseorang untuk memperlihatkan sekumpulan data dan disajikan dengan cara yang menarik. Media ini dipakai karena sifatnya yang visual sehingga mudah untuk dipahami. Infografis menurut Smiciklas (2012) adalah gambar yang memuat sekumpulan data yang didesain untuk membantu seseorang untuk mengomunikasikan pesan kepada orang lain (hlm. 3). Menurut Andrei dan Bernard (2013) infografis adalah kombinasi dari gambar dan informasi yang digunakan untuk menyajikan data secara visual (hlm. 4).

Sementara itu menurut Neher (2014) infografis adalah representasi visual dari data yang memuat gambar, ilustrasi, dan grafik untuk menyampaikan informasi yang kompleks dengan mudah (hlm. 217). Jadi media infografis adalah sebuah desain yang mengemas sekumpulan data secara visual. Penggunaan dari media ini

akan memudahkan seseorang dalam proses pemasaran karena sifatnya yang mudah dipahami karena calon klien akan melihat data dengan cara yang tidak membosankan sehingga ia akan lebih tertarik.

### 2.5.1. Jenis Infografis

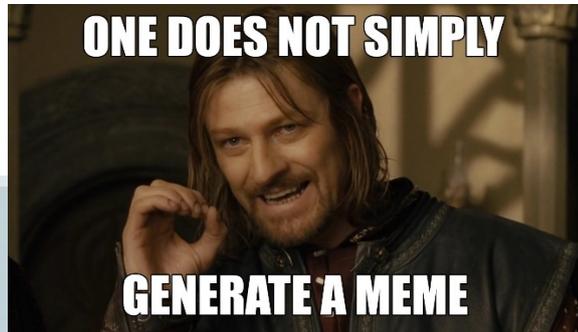
Penggunaan infografis harus sesuai dengan kebutuhan data yang akan disajikan sehingga pemilihan akan jenisnya menjadi hal yang penting untuk dilakukan karena beberapa infografis mengandung banyak sekali data, sementara yang lainnya tidak.



Gambar 2.5.1 Tipe Infografis  
(Andrei dan Bernard, 2013, hlm 5)

Andrei dan Bernard (2013) mengatakan ada beberapa jenis infografis yang dapat dipakai sesuai dengan kebutuhan data yang akan diinformasikan, yaitu:

1. Memes

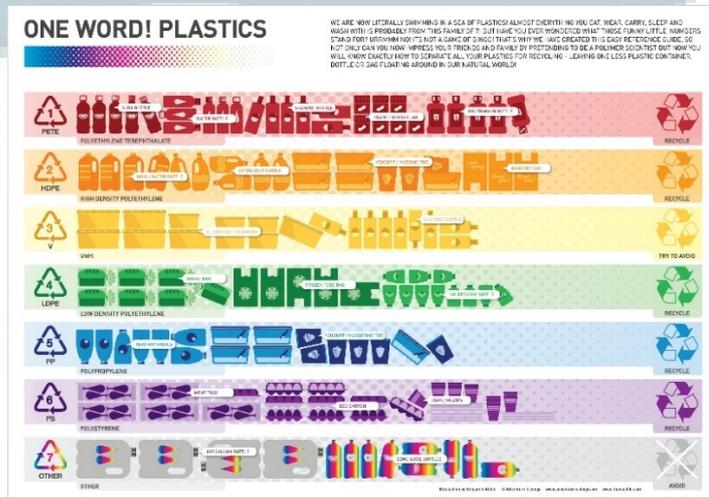


Gambar 2.5.2 Meme

(Diambil pada tanggal 1 April 2016 dari <http://www-tc.pbs.org>, 2015)

Memes adalah sebuah gambar yang diambil dari film atau acara televisi yang kemudian diberi tulisan sebagai pesan. Infografis sejenis ini hanya memberikan informasi dalam jumlah yang sangat kecil (hlm. 6).

2. Piktogram

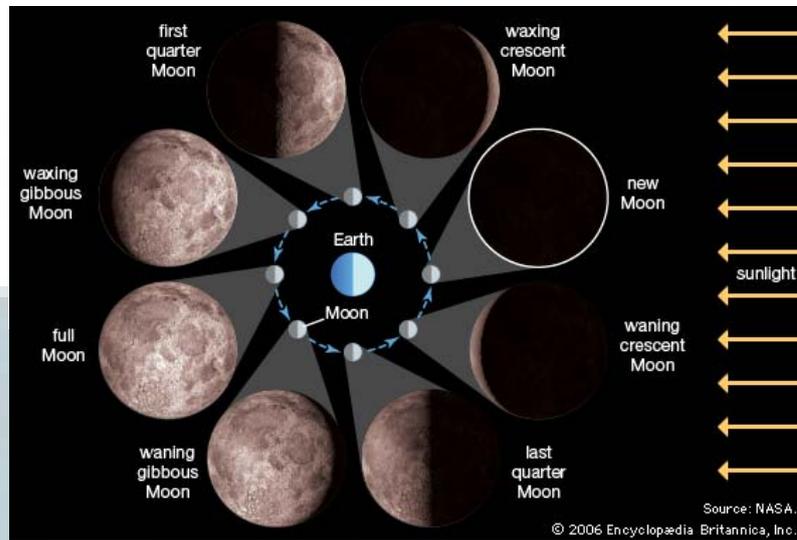


Gambar 2.5.3 Piktogram

(Diambil pada tanggal 1 April 2016 dari <http://archive.theplastiki.com>, 2011)

Menggunakan gambar atau ikon untuk merepresentasikan bagian-bagian dari sebuah data (hlm. 6).

### 3. Diagram



Gambar 2.5.4 Diagram

(Diambil pada tanggal 1 April 2016 dari <http://media.web.britannica.com>, 2006)

Biasa digunakan untuk menunjukkan sebuah sistem atau proses. Diagram dapat digunakan untuk visualisasi data yang banyak secara ilustratif (hlm. 6).

### 4. Grafik

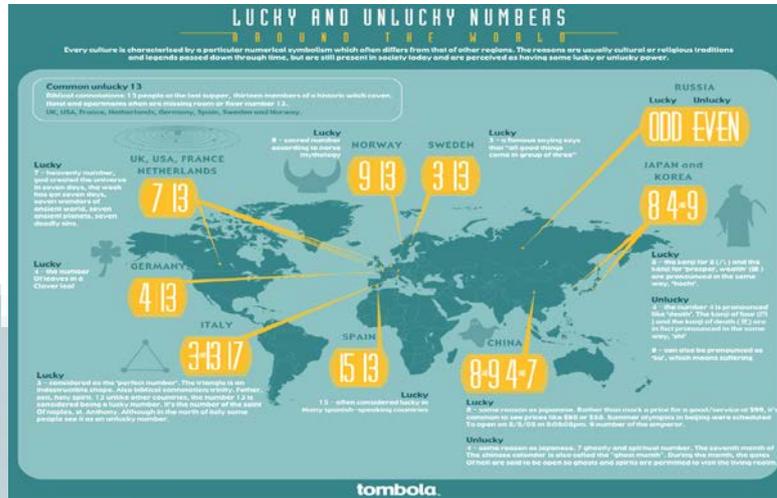


Gambar 2.5.5 Grafik

(Diambil pada tanggal 1 April 2016 dari <http://www.pixeden.com>, 2012)

Grafik digunakan jika ingin membuat audiens dapat membandingkan sekumpulan data (hlm. 6).

5. Peta

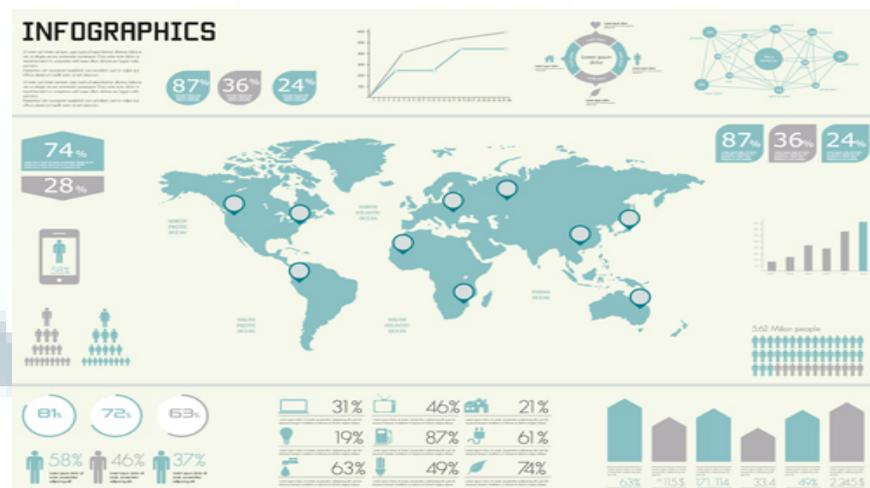


Gambar 2.5.6 Infografis Peta

(Diambil pada tanggal 1 April 2016 dari <http://www.dailyinfographic.com>, 2012)

Menggunakan peta sebagai dasarnya, lokasi menjadi titik utama dalam infografis ini. Penggunaan peta dalam infografis juga memberikan ruang format data yang lebih luas, dan berguna untuk jenis data yang berbeda-beda (hlm. 6).

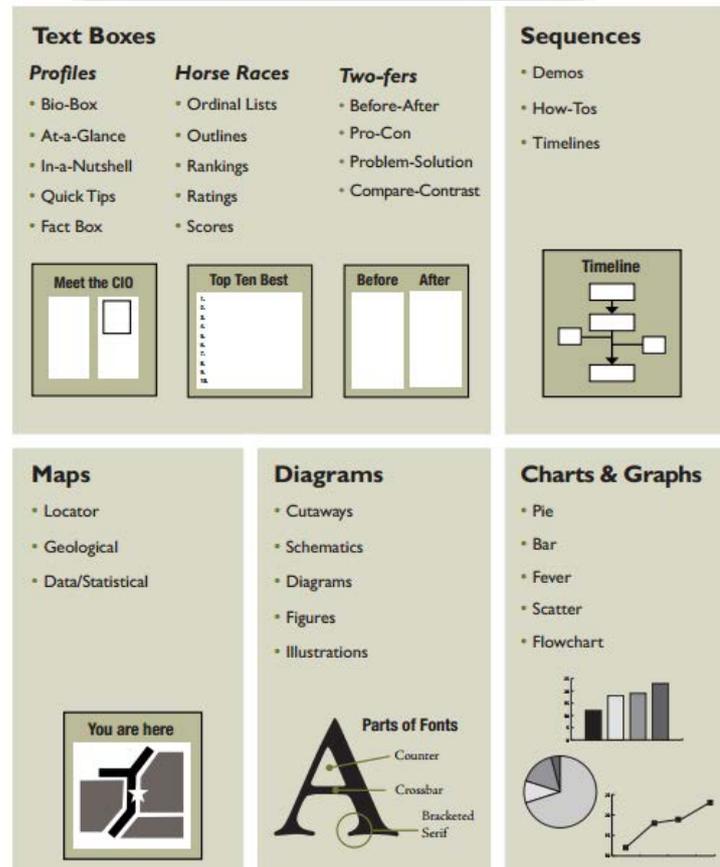
6. Kombinasi Visual



Gambar 2.5.7 Infografis Kombinasi

(Diambil pada tanggal 1 April 2016 dari <http://freedesignfile.com>, 2015)

Infografis ini merupakan gabungan dari grafik, diagram, atau peta, yang digunakan untuk mengilustrasikan cerita yang lebih kompleks dan menyajikan data yang lebih banyak (hlm. 6).



Gambar 2.5.8 Jenis-jenis Infografis

(Siricharoen, 2013, hlm 171)

Sementara itu menurut Siricharoen (2013) jenis-jenis infografis terbagi menjadi lima, yaitu:

## 1. Kotak Teks

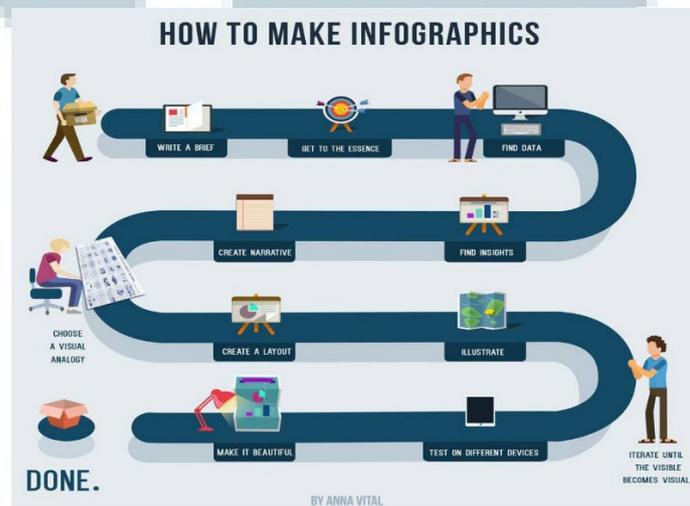


Gambar 2.5.9 Kotak Teks

(Diambil pada tanggal 1 April 2016 dari <http://www.vecteezy.com>)

Infografis ini dipakai untuk menunjukkan profil, tips singkat, peringkat, skor, dan perbandingan (hlm. 171).

## 2. Rangkaian

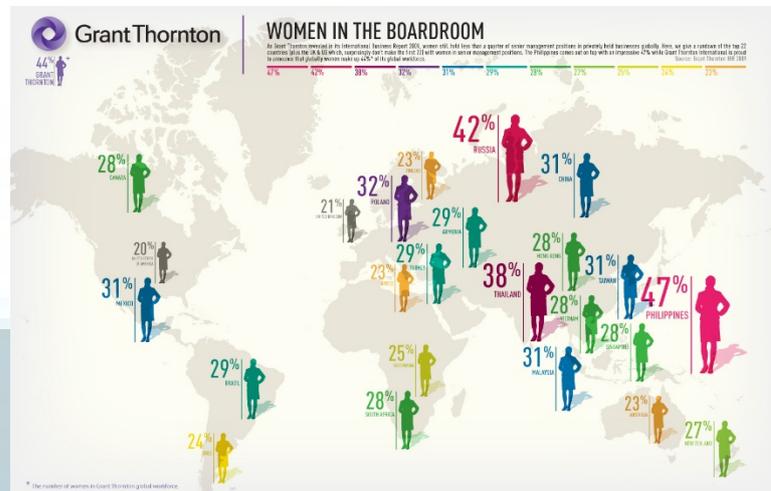


Gambar 2.5.10 Infografis Rangkaian

(Diambil pada tanggal 1 April 2016 dari <http://40.media.tumblr.com>)

Infografis berjenis rangkaian ini digunakan untuk data yang bersifat mengajarkan sebuah cara, demo, serta *timeline* (hlm. 171).

3. Peta

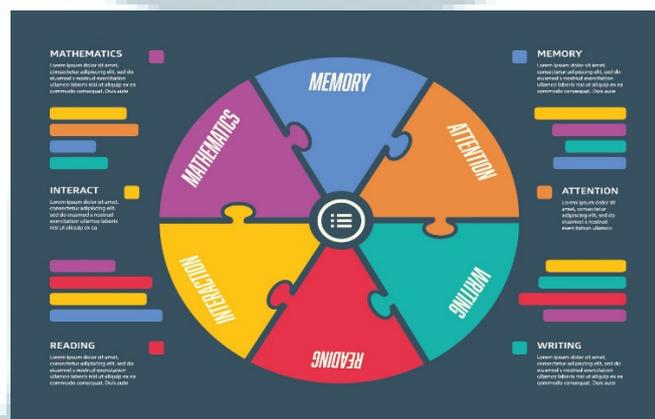


Gambar 2.5.11 Infografis Peta

(Diambil pada tanggal 1 April 2016 dari <http://www.grantthornton.co.uk>, 2010)

Digunakan untuk data yang bersifat geologis, menunjukkan suatu lokasi. Infografis peta juga dapat digunakan sebagai saran penyampaian data statistik (hlm. 171).

4. Diagram

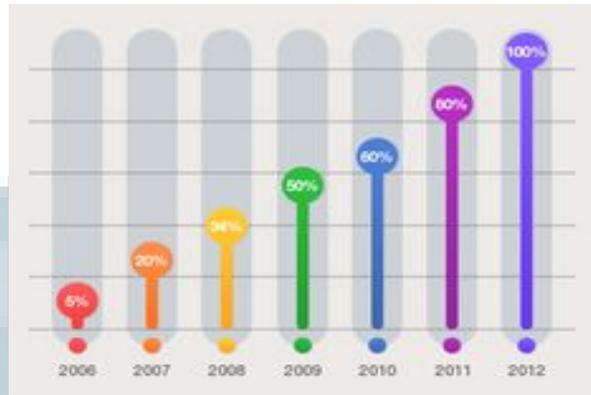


Gambar 2.5.12 Diagram

(Diambil pada tanggal 1 April 2016 dari <http://vecteezy.com>)

Diagram digunakan untuk menampilkan data skematik, ataupun memperlihatkan bagian-bagian dari sebuah figur (hlm. 171).

## 5. Grafik



Gambar 2.5.13 Grafik

(Diambil pada tanggal 1 April 2016 dari <http://www.pinterest.com>)

Penggunaan infografis ini bertujuan untuk data yang bersifat perbandingan. Grafik *pie*, *bar*, *fever*, *scatter*, *flowchart* masuk kedalam jenis infografis ini (hlm. 171).

Jadi dari dua pendapat diatas terdapat kesamaan bahwa jenis infografis peta digunakan untuk menampilkan kumpulan data-data yang berhubungan dengan suatu lokasi. Berdasarkan hal tersebut sesuai dengan kebutuhan pemakaiannya, dalam pembuatan infografis mengenai portfolio bangunan yang pernah dibangun oleh PT Gading Megah Jaya penulis menggunakan infografis berjenis peta.

### 2.5.2. Visual

Dalam sebuah infografis, visual menjadi faktor yang harus dipertimbangkan. Jenis infografis serta tujuannya menentukan visual seperti apa yang dipakai dalam infografis tersebut. Menurut Beegel (2014) dalam pembuatan infografis dibutuhkan sebuah kecocokan visual dengan apa yang diinformasikan di dalamnya. Faktor visual yang menjadi pertimbangan dalam hal ini berupa warna dan *font*.

## 1. Warna

Tema dan jenis dijadikan acuan utama dalam pemilihan warna dalam pembuatan infografis. Menggunakan warna yang berlawanan dapat membuat tampilan yang menarik, sedangkan warna yang bersebelahan dalam palet warna membuat desain yang harmonis (hlm. 114).

## 2. Font

*Font* menjadi salah satu aspek visual yang harus diperhatikan dalam infografis. Penggunaan *font sans serif* lebih banyak digunakan dalam infografis karena lebih mudah dibaca. *Font regular* juga *light* untuk data yang bersifat biasa serta *font bold* untuk data yang diutamakan (hlm. 146-147).

Berdasarkan teori tersebut maka pembuatan infografis yang ada dalam video pemasaran PT Gading Megah Jaya akan melalui proses pemilihan warna dengan acuan palet warna dan *font* yang tepat agar mencapai visual yang diinginkan sesuai dengan tema dan jenis infografis yang disajikan.

### 2.5.2.1. Warna

Dalam infografis, skema warna sangat dibutuhkan karena warna menjadi faktor visual yang sangat kuat. Selain itu pemilihan warna berdasarkan sifatnya harus dipertimbangkan. Warna komplementer seperti yang dijelaskan sebelumnya memiliki sifat yang menarik perhatian, salah satu warna komplementer ini adalah biru dan oranye.

Menurut riset yang dilakukan Cerrato (2012) warna biru dalam perusahaan melambangkan kepercayaan, kepedulian, tanggung jawab sementara biru muda

melambangkan perusahaan yang sehat dan mengerti klien (hlm. 12). Sementara itu oranye menurut Cerrato menggambarkan jiwa petualang, berani mengambil keputusan, optimis, mandiri dan hangat. Ia juga menambahkan bahwa penggunaan warna oranye dengan biru akan menimbulkan kesan yang berkelas (hlm. 6).

### 2.5.2.2. Font

Pemilihan dan penggunaan *font* pada infografis menjadi hal yang harus diperhatikan, karena selain dapat terbaca dengan mudah juga dapat membuat infografis menarik. Helvetica dipilih karena memiliki karakteristik yang minimalis sehingga mudah terbaca.



Gambar 2.5.14 *Typeface* Helvetica

(Dokumen Pribadi, 2016)

Berdasarkan Garfield (2010) Helvetica muncul pada tahun 1957 di Swiss sebagai bentuk perkembangan jaman memasuki era modern. Banyak yang menyukai dan seringnya pemakaian *font* ini membuat Helvetica memiliki dampak yang besar dalam periklanan dan *branding* perusahaan (hlm 125-127).

Jadi dalam pembuatan infografis dalam video pemasaran PT Gading Megah Jaya, penulis menggunakan Helvetica karena *font* ini selain minimalis dan mudah dibaca, juga karena sejarah *font* ini yang berkaitan dengan kemajuan perusahaan.

