

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Profil KFAI

Komunitas Fotografer Aviasi Indonesia ini berdiri pada tahun 2019, dimana KFAI sendiri adalah sebuah langkah awal untuk menciptakan sebuah komunitas yang berbadan hukum. Kegiatan utama dari komunitas ini adalah kegiatan memfoto pergerakan pesawat atau biasa disebut dengan *planespotting* dan *planespotter* bagi para pembidik kamera. Gagasan untuk memiliki wadah penghobi foto pesawat yang berbadan hukum ini muncul karena adanya sebuah keresahan dimana hobi *spotting* yang dilakukan di Indonesia masih dipandang sebelah mata dan juga dicurigai sebagai ancaman yang membahayakan penerbangan. Padahal hobi *spotting* ini murni berupa kecintaan para penghobi yang memiliki hobi yaitu memfoto setiap momen pergerakan pesawat dari berbagai angle. Para *planespotter* sendiri ingin mendapatkan tempat yang baik dan legal secara hukum untuk dapat menjalankan hobi ini. Sehingga wadah berbadan hukum ini secara resmi dibentuk berlandaskan hukum dan akta pendirian yang dirilis oleh Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia atau Kemenkumham.

Spotting sendiri adalah sebuah kegiatan dimana fotografer pesawat atau yang biasa di sebut dengan panggilan *planespotter* menangkap setiap momen pergerakan pesawat yang dimana titik keunikan dari memfoto pesawat adalah pesawat memiliki berbagai jenis dengan teknologi mutakhir yang kini kian berkembang seiring berkembangnya zaman. Kini pergeseran sebuah pesawat yang dulunya hanya sebuah alat transportasi, namun kini dapat juga menjadi sebuah media promosi dengan adanya berbagai *livery* yang dilukiskan pada badan atau *fuselage* pesawat. Sebagai teknologi yang mutakhir, tentu setiap pergerakan pesawat memiliki keunikannya sendiri. Baik pada saat pesawat berada di darat ataupun saat berada di udara, dan berbagai fase penerbangan seperti *pushback*, *Taxiing*, *line up*, *take off*, *cruising*, *approach*, hingga landing memiliki keistimewaan nya masing-masing yang menjadi daya tarik. Oleh karena daya tarik

tersebut, para *planespotter* mencoba membidik setiap fase tersebut. Selain itu para *planespotter* dapat belajar banyak tentang pesawat mulai dari fase-fase hingga hal-hal teknis dan mendetil karena saling bertukar ilmu dari keberagaman profesi yang dimiliki oleh para *planespotter* seperti pilot, mekanik pesawat, dll.

2.2 Tinjauan Karya Sejenis

Di dalam proses pembuatan karya ini, tentunya juga dibutuhkan referensi yang dapat digunakan oleh penulis untuk dapat mendapatkan gambaran serta referensi. Terdapat beberapa karya terdahulu yang dibuat dengan karya yang serupa dengan karya *corporate profile video* yang akan dibuat untuk Komunitas Fotografer Aviasi Indonesia ini. Beberapa karya terdahulu yang dijadikan referensi oleh penulis adalah sebagai berikut:

2.2.1 *Company Profile Video Fave Hotel Diponegoro Semarang*



Gambar 2.1 *Company Profile Video Fave Hotel Diponegoro Semarang*

Sumber : Instagram Fave Hotel Diponegoro Semarang (2023)

Memfokuskan kepada dedikasi *staff house keeping*, yang mengambil narasumber Shinta yang telah bekerja selama 20 tahun di divisi Housekeeping, sekaligus memperlihatkan bagaimana dedikasi tersebut tidak memudar walaupun diterpa pandemi namun justru semakin memastikan *Standart Operatin Procedure*

(SOP) kebersihan terjamin saat pandemi. Di dalam video ini pembuat karya memperlihatkan budaya perusahaan di tengah pandemi.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan karya yang akan dibuat oleh penulis dengan menghadirkan narasumber dan juga membuat video yang terdapat wawancara di dalamnya.

2.2.2 Video Corporate Profile (Vershome)



Gambar 2.2 Corporate Video Profile Vershome

Sumber : Youtube Vershome (2022)

Video corporate profile pada karya terdahulu ini memfokuskan untuk memperkenalkan Vivere kepada masyarakat luas dan juga para *stakeholder* dengan membahas tentang visi misi perusahaan, layanan atau kegiatan, nilai perusahaan dan hasil dokumentasi hasil kerja perusahaan.

Kesamaan yang dimiliki oleh penelitian terdahulu dengan karya yang akan dibuat adalah sama-sama mengangkat informasi penting dari sebuah perusahaan secara keseluruhan seperti visi-misi, nilai perusahaan, jasa atau kegiatan yg dilakukan oleh perusahaan.

2.2.3 *Video Company Profile PT. Pembangunan Jawa-Bali Investasi*



PJB Investasi - Company Profile Video

 PT PJB Investasi
193 subscriber

Subscribe

1

Bagikan

...

Gambar 2.3 *Company Profile PT. PJB Investasi*

Sumber : Youtube PT PJB Investasi (2023)

Video company profile yang dibuat oleh peneliti terdahulu disini mengupas tentang segala informasi yang ingin diperkenalkan kepada masyarakat dan pemangku kepentingan serta diferensiasi antara perusahaan dengan kompetitor lainnya.

Kesamaan yang dimiliki oleh karya terdahulu diatas dengan karya yang akan penulis buat adalah memperkenalkan sebuah perusahaan/komunitas dengan menggunakan data perusahaan sehingga dapat menjabarkan perbedaannya PT. PJB Investasi dengan kompetitor lainnya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.3 Tabel Karya Terdahulu

Tabel 1.1 Tabel Karya Sejenis 1

Nama Pembuat Karya	Divan Anugrahtama
Judul Karya	Perancangan <i>Company Profile Video</i> Fave Hotel Diponegoro Semarang
Tujuan Karya	<i>Company profile video</i> yang dibuat akan memperlihatkan dedikasi dan determinasi dari para staf, khususnya divisi Housekeeping, dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan SOP yang telah ditentukan oleh Fave Hotel Diponegoro Semarang.
Teori / Konsep	Pemasaran, STP (Segmentation Targeting Positioning), Promosi, <i>Online Marketing Video</i> , PESO, Konsep Perancangan, <i>Storyboard, Corporate Video</i>
Hasil Karya	<div data-bbox="609 1249 1394 1688" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="609 1688 1394 1727">Video <i>Company Profile</i> Fave Hotel Diponegoro Semarang</p>
Keterangan tambahan	Ratio 16:9, empat video (satu video empat menit, tiga video satu menit),

Tabel 1.2 Tabel Karya Sejenis 2

<p>Nama Pembuat Karya</p>	<p>Nicole Herman</p>
<p>Judul Karya</p>	<p>Perancangan Video <i>Corporate Profile</i> Sebagai Media Promosi Dan Informasi Vershome</p>
<p>Tujuan Karya</p>	<p>Karya ini bertujuan untuk merancang sebuah <i>corporate profile video</i> untuk Vershome yang memuat informasi perusahaan seperti visi perusahaan, layanan tawarkan, nilai perusahaan, dan mempresentasikan beberapa proyek Vershome yang dikemas menjadi satu buah video</p>
<p>Teori / Konsep</p>	<p><i>Marketing Communication</i>, Komunikasi Pemasaran B2B, Media Promosi B2B, PESO, <i>Corporate Profile</i>, dan Video Sinematografi.</p>
<p>Hasil Karya</p>	<div data-bbox="611 1167 1391 1518" data-label="Image"> </div> <p>Video <i>Company Profile</i> Vershome</p>
<p>Keterangan Tambahan</p>	<p>Ratio 16:9, empat video (satu video empat menit, tiga video satu menit),</p>

Tabel 1.3 Tabel Karya Sejenis 3

<p>Nama Pembuat Karya</p>	<p>Izzat Mustafa Alif</p>
<p>Judul Karya</p>	<p>Perancangan Video <i>Company Profile</i> PT.Pembangkitan Jawa-Bali Investasi Sebagai Upaya Meningkatkan <i>Brand Awareness</i></p>
<p>Tujuan Karya</p>	<p>Perancangan ini digunakan untuk memperkenalkan perusahaan dan menginformasikan tentang segala aktivitas perusahaan, budaya perusahaan, serta keunggulan-keunggulan dari perusahaan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain</p>
<p>Teori / Konsep</p>	<p><i>Company Profile, Video, Video Company Profile, Proses Perancangan, Perusahaan, Media, Promosi, Desain, Typography, Warna, Citra, Layout, Audio Visual, Audio, Visual, Sinopsis, Naskah, Storyboard, Storyline, Setting.</i></p>
<p>Keterangan Tambahan</p>	<p>Ratio 16:9, satu video berdurasi 6 menit 38 detik.</p>
<p>Hasil Karya</p>	<div data-bbox="646 1384 1337 1771"> </div> <div data-bbox="646 1780 1337 1960"> <p>PJB Investasi - Company Profile Video</p> <p> PT PJB Investasi 193 subscriber Subscribe</p> <p>1 Bagikan </p> <p>Video Company Profile PT.Pembangkitan Jawa-Bali Investasi</p> </div>

2.4 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.4.1 *Community Identity*

Menurut Ratanakosol, Pathumcharoenwattana dan Kimpee (2016) *Community Identity* adalah identitas kolektif yang menunjukkan kekhususan dan ciri khas komunitas. Sehingga *Community identity* sendiri merupakan sebuah sarana yang dapat membedakan diri dengan komunitas lainnya dengan menonjolkan ciri khas dan juga kekhususan dari masing-masing komunitas tersebut.

2.4.2. *Marketing Communications*

Marketing Communications sendiri adalah sebuah langkah yang dilakukan sebuah pihak baik itu perusahaan atau organisasi profit ataupun non profit untuk membangun sebuah hubungan kepada para *audience* yang ingin dituju. Menurut Egan (2016) definisi sederhana tentang *marketing communications* adalah penyedia barang, jasa, nilai dan/atau ide yang merepresentasikan diri kepada target audiens dengan tujuan untuk menciptakan sebuah dialog, yang menciptakan keperluan komersil yang baik atau sebuah hubungan yang baru.

2.4.3. *Content Marketing*

Menurut Kotler, Kartajaya dan Setiawan (2017) dalam bukunya yang berjudul *Marketing 4.0*, menyebutkan bahwa pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi terciptanya percakapan tentang kontennya.

Sehingga *brand* sendiri melalui pemasaran konten menyediakan akses kepada pelanggan untuk dapat menerima konten asli berkualitas tinggi sambil menceritakan kisah menarik tentang *brand* mereka dalam prosesnya.

2.4.4. PESO

PESO sendiri adalah model yang digunakan perusahaan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen. Model ini muncul dalam proses adaptasi terhadap dunia digital yang dilakukan oleh *Public Relations*. Menurut Dietrich (2021), PESO Model adalah empat tipe media yaitu *Paid, Earned, Shared, Owned* yang saling terintegrasi, dengan penjelasan sebagai berikut:

a. *Paid Media*

Paid Media merupakan sebuah langkah promosi berbayar yang dilakukan sebuah perusahaan atau organisasi untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Dalam dunia *offline* contoh paid media sendiri adalah billboard, spanduk, videotron, dll. Dalam dunia *digital*, *paid media* merupakan sebuah layanan *digital marketing* yang mempromosikan konten secara berbayar yang kita gunakan untuk dapat menyebarkan paparan *brand* kepada masyarakat luas seperti *post* berbayar media sosial, *pop up advertisement*, dll. Media berbayar ini tidak melulu berbicara tentang biaya iklan yang besar atau media iklan cetak dengan kreativitas tinggi, namun juga iklan media sosial, konten *sponsor*, ataupun *e-mail marketing*.

b. *Earned Media*

Earned Media biasa kita kenal juga sebagai publikasi yang *brand* dapatkan. Bisa saja publikasi tersebut berasal dari konsumen yang berbagi testimoni, liputan yang dilakukan media terhadap *brand*, ataupun penyebutan nama *brand* dalam sebuah artikel. Tak hanya kita dengan mudah mendapatkannya dari para konsumen yang puas, namun juga kita juga mendapatkan paparan liputan dari media dan jurnalis yang sejak lama kita bina dengan baik

hubungannya seperti pada saat ini pun termasuk kepada *Key Opinion Leader* pada zaman media sosial modern dewasa ini.

c. *Shared Media*

Shared Media kita kenal dekat juga dengan sebutan media sosial. Perusahaan ataupun organisasi telah menggunakan media ini sebagai sarana komunikasi *internal* ataupun *eksternal*. *Shared media* tidak hanya berisikan tentang jejaring sosial, namun juga komunitas, kerjasama, distribusi dan juga promosi yang dapat menguntungkan *brand* baik secara *offline* maupun *online*.

d. *Owned Media*

Owned Media sendiri merupakan media yang penyampaian pesannya dapat kita atur sedemikian rupa sehingga kita memegang kendali penuh atas media ini. Kita dapat mengatur pesan dan mencoba untuk mengirim pesan tersebut kepada audiens yang ingin kita tuju dengan cara yang diinginkan oleh perusahaan.

2.4.5 *Cinematography*

Sinematografi sendiri berasal dari serapan kata dari bahasa Yunani yang memiliki arti menulis dengan gerakan. Sinematografi sendiri bukan hanya sekedar fotografi, namun sebuah proses merangkai ide, kata, tindakan, subteks emotional, *tone*, dan segala bentuk komunikasi nonverbal dan dituangkan kedalam bentuk visual (Brown, 2016, 2). Sehingga sinematografi sendiri adalah sebuah seni dimana kita berhasil mengkomunikasikan komunikasi non verbal dan menyampaikannya menggunakan sarana visualisasi yang dapat diterima oleh para audiens.

2.4.6 **Konsep Perancangan**

Dalam sebuah pembuatan film, tentunya memerlukan sebuah proses produksi yang harus disusun secara terencana sehingga proses

pembuatan akan berjalan efisien dan rapi. Menurut Michael K. Hughes dalam bukunya yang berjudul “*Digital Filmmaking for Beginners A Practical Guide to Video Production*” (Hughes, 2012) terdapat tahapan-tahapan pembuatan sebagai berikut:

A. Pra Produksi

Tahapan yang dilakukan pada saat sebelum berjalannya proses pembuatan film itu sendiri. Dimana proses perancangan pra produksi harus dilakukan dengan matang, sehingga memudahkan proses pembuatan film nantinya.

1. Membuat perencanaan

Membuat perencanaan sendiri merupakan sebuah langkah awal yang harus dijalankan. Dalam perencanaan ini harus dapat mempertimbangkan untuk membuat *script*, *shotlist*, jadwal dan beberapa dokumen lainnya yang sekiranya dibutuhkan.

2. Memilih Lokasi

Memilih lokasi yang tepat tentunya berpengaruh terhadap proses pembuatan itu sendiri. Ada beberapa hal yang dipertimbangkan seperti ketersediaan tempat untuk *shooting* izin penggunaan tempat, posisi kamera dan latar belakang. Sehingga semuanya harus dipersiapkan dengan baik saat ingin memilih lokasi sehingga lokasi yang dipilih menjadi lokasi yang tepat dan sesuai kebutuhan.

3. Lighting

Berangkat dari lokasi yang sudah dipilih, kita tentunya akan merencanakan pencahayaan apa saja yang akan kita pakai sehingga pencahayaan pada saat proses produksi memadai dan sesuai dengan rencana. Baik itu pencahayaan di dalam ruangan ataupun di luar ruangan. Pencahayaan harus dapat disesuaikan berdasarkan arah datangnya cahaya, intensitas cahaya, dan selama proses produksi yang berada di dalam berbagai waktu.

4. Audio

Audio yang menjadi salah satu komponen penting dari sebuah video, tentunya memerlukan juga perhatian yang lebih agar proses produksi dapat berjalan lancar. Mulai dari mengidentifikasi dan mengatasi *noise* atau gangguan yang sekiranya muncul, arah penempatan *microphone* dan sebagainya.

5. Ketersediaan Daya

Pada saat proses produksi, tentunya membutuhkan daya listrik yang cukup besar terutama pada peralatan yang dipakai untuk proses pembuatan. Pada saat melakukan *shooting* yang panjang, tentunya daya yang akan dipakai semakin besar karena durasi pemakaian yang cukup lama.

B. Produksi

Pada proses ini semua persiapan yang telah dilakukan mulai diimplementasikan dan semua dokumen pembantu seperti *script*, *shotlist*, penempatan pencahayaan, urutan jadwal *shooting* dipergunakan sebaik mungkin. Pada proses ini pula kita akan mengarahkan para *talent* yang ikut serta untuk *shooting* sesuai dengan rencana yang sudah direncanakan sebelumnya, *shoot* sesuai dengan *shot list* yang dibuat, mengulang proses *shoot* jika diperlukan.

C. Pasca Produksi

1. Proses penyortiran adegan

Setelah melakukan proses *shooting*, maka proses selanjutnya adalah menyortir hasil terbaik yang akan digunakan dan nantinya disusun menjadi sebuah produk akhir yang utuh.

2. Penghimpunan adegan kedalam *hard drive* khusus

Saat telah melewati proses penyortiran, maka aset *footage* yang akan dipakai dapat dihimpun kedalam sebuah *hard drive* khusus untuk nantinya akan melalui proses pengeditan. Proses

penghimpunan ini tentunya untuk menghindari tercampurnya *footage* yang sudah disortir, dan menjadikan proses *editing* akan lebih efisien.

3. Penambahan *Music*

Musik sendiri menjadi elemen pendukung yang sangat penting bagi sebuah hasil produk *cinematography*. Dimana musik memberikan elemen yang membuat para audiens dapat lebih lagi merasakan pesan yang ingin disampaikan. Sehingga pada proses *editing*, musik dipilih dengan baik dan disusun sesuai dengan rencana.

4. *Shoot still videos* jika diperlukan

Melakukan *shooting* ulang untuk menambil *background* yang diperlukan dapat dilakukan jika terjadi kekurangan aset *background* yang dibutuhkan pada saat pengeditan hasil. Sehingga menjadikan hasil yang kurang menjadi sempurna dan sesuai dengan rencana.

4. Penyesuaian *audio dan visual*

Visual dan audio yang tersusun secara paralel dan sesuai merupakan sebuah unsur yang penting dalam sebuah video. Sehingga apa yang terucap dan didengar oleh penonton sesuai, dan alur cerita dapat tersampaikan dengan baik. Sehingga informasi dan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik

5. Penambahan transisi

Transisi dari adegan satu dengan yang lainnya, membuat alur cerita terasa nyaman untuk ditonton dan juga alur cerita dapat mengalir dengan baik, dan dari segi estetika perpindahan adegan dari adegan yang satu dengan yang lainnya dapat terlihat *seemless*.

6. Penambahan grafik atau animasi

Penambahan grafik dan juga animasi merupakan sentuhan lain yang memudahkan pesan untuk dapat diterima sehingga pesan dapat tersampaikan secara interaktif dan menarik, yang membuat pada audiens dapat dengan nyaman menonton video dan menerima pesan yang ingin disampaikan.

7. Memberikan pratinjau

Setelah melewati proses *editing* dan penyesuaian, maka hasil video dapat diberikan kepada *client* atau instansi yang dimuat didalam video tersebut untuk dapat ditinjau kembali dan dapat memberikan saran atau kritik terhadap video sehingga pada akhirnya video telah sesuai dengan pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh *client*.

2.4.7 Camera Movements

Menurut Brown (2016), Menggerakkan kamera tidak hanya sekedar menggerakkan kamera dari satu *frame* ke *frame* lainnya. Namun, gerakan, gaya, lintasan, lalu-lalang, dan waktu dalam kaitannya dengan aksi, semuanya berkontribusi pada suasana hati yang akan dibangun dan sentuhan dalam setiap bidikan. Sehingga kita dapat mengerti bahwa pergerakan kamera, tidak hanya hanya sebuah gerakan, namun sangat berperan penting kepada suasana dan sentuhan yang ingin di bangun kedalam sebuah film.

Brown menuliskan ada beberapa pergerakan kamera dasar yang dapat diimplementasikan dalam proses pengambilan gambar yaitu :

a. Pan

Pan merupakan singkatan dari istilah *panoramic*, yang memiliki karakteristik pergerakan kamera dari sisi kiri ke kanan atau sebaliknya dalam *axis* horizontal. Gerakan *pan* sendiri biasa digunakan dengan menaruh kamera di atas *tripod* atau *dolly* untuk mempermudah pergerakan kamera.

b. *Tilt*

Saat gerakan *pan* bergerak dari arah kiri ke kanan atau sebaliknya dalam *axis horizontal*, gerakan *tilt* adalah gerakan kamera yang bergerak dari atas ke bawah atau sebaliknya.

c. *Move in or Move out*

Terminologi umum yang biasa di pakai juga dalam hal ini adalah *push in* atau *push out*, dimana pergerakan kamera bergerak mendekat ke dalam adegan atau menjauh dari sebuah adegan. Bergerak mendekat atau menjauh dari sebuah adegan sendiri adalah sebuah cara yang digunakan untuk mengkombinasikan dua tipe *shot* yang lebar dan juga tipe *shot* yang sempit. Sehingga hal ini dapat membuat para audiens diarahkan untuk memperhatikan suatu detail spesifik dari tipe *shot* yang lebar dengan cara yang lebih dramatis, dan tidak hanya sekedar mengkombinasikan transisi yang patah dari tipe *shot* yang jauh dan kemudian dekat.

d. *Zoom*

Zoom in atau *zoom out* adalah sebuah pergantian *optik* dari *focal length*. Gerakan ini mengubah *framing* tanpa harus menggerakkan kamera.

2.4.8 *Video Ratio*

Menurut Schenk dan Long (Schenk, Long, 2011) *aspect ratio* dalam pembuatan film sendiri terdapat dua jenis yang terdiri dari 16:9 untuk video berdefinisi HD, dan 4:3 untuk televisi analog dan SD Card versi terdahulu. Menurut Upasna (2021) dalam artikelnya yang diunggah pada situs Invideo, postingan terbaik untuk dapat memanjakan para audiens adalah dengan ukuran 1080 x 1350 atau *square* 1080 x 1080 untuk postingan *IG Feeds Video* dan 1080 x 1920 untuk *IG Reels Video*. Untuk lebih dapat memanjakan audiens dengan ruang pandang yang luas,

tentunya akan menggunakan ukuran 1080 x 1350 dan juga 1080 x 1920 untuk *Instagram Reels*. Menurut Jason Iskandar seorang sineas Indonesia dilansir dari artikel yang ditulis oleh Aninda (2021), menurutnya video vertikal merupakan sebuah tren baru, dimana sangat cocok untuk video berdurasi pendek karena *attention span* dari audiens internet cenderung kecil. Bahkan *engagement rate* dari video vertikal mulai merangkak naik bahkan lebih tinggi dari video horizontal. Dilain sisi sebuah artikel yang dituliskan oleh DeGroot (2023) menyatakan beberapa keistimewaan dari video yang bersifat horizontal. Ia menyatakan bahwa video horizontal lebih cocok untuk durasi panjang, karena melihat audiens saat ini banyak yang ingin menonton video di layar yang lebih lebar. Selain itu mata kita telah terbiasa untuk mengonsumsi video konten yang bersifat horizontal, karena pada dasarnya penglihatan kita adalah bersifat horizontal.

2.4.9 Storyboard

Mengetahui adegan apa saja yang akan dibuat tentu dapat memudahkan pembuat film untuk dapat bekerja secara efisien. Dengan menuangkannya ke dalam sebuah catatan, maka pembuat film tentunya akan mendapat arahan dan referensi visual tentang ide yang sudah ia pikirkan sehingga proses pembuatan film akan lebih cepat dan sesuai dengan rencana yang akan di buat.

Menurut Maio (2022) menjelaskan bahwa *storyboard* adalah representasi visual dari urutan film dan memecah aksi menjadi panel individual. Ini adalah serangkaian gambar berurut dengan penjelasan arah kamera, dialog, atau detail terkait lainnya. Sedangkan dalam bukunya, Cristiano (2011) menyebutkan bahwa *storyboard* memiliki fungsi sebagai “tulang belakang” dari sebuah proses produksi, sebuah alat yang membantu *director* mem-visualisasikan tentang apa yang akan mereka produksi. Selain itu menurutnya, *storyboard* juga berfungsi sebagai alat untuk mengatur *budget* yang akan dipakai. *Storyboard* membantu

perusahaan untuk memilih lokasi, peran, *special effects* dan juga alur *shooting*.

2.4.10 Script

Script merupakan sebuah arahan bagi pembuat film atau video tentang *setting* tempat, dialog, karakter yang akan menjalani proses *shooting*. Setelah draft *script* telah rampung dikerjakan dan juga disetujui maka *script* akan berubah *final script*. Perincian. *Script* sendiri terbagi menjadi dua jenis yaitu *single* dan *double column script*, dimana yang membedakannya ialah pembagian denah *script* itu sendiri (Sweetow, 2017). *Script* sendiri memandu proses *shooting* baik dari segi *visual* maupun *audio*.

2.4.11 Sound

Suara adalah salah satu bagian terpenting dari sebuah film atau video. Menurut Owens dan Millerson (2012), audio merupakan bagian terpenting dari sebuah film karena jika kita menghilangkan suara dari film atau video, kita akan dengan cepat akan hilang atau tersesat, dan jika kita tidak melihat visual film tersebut namun tetap mendengar suaranya, kita tetap bisa mengikuti alur dari film atau video tersebut. Dalam proses pembuatan film, terdapat beberapa peralatan yang biasa di pakai seperti:

a. Camera Microphone

Microphone yang tertanam di dalam *camera*, yang menjadi *microphone* bawaan ini, dapat dengan mudah menangkap audio berkualitas.

b. Handheld Microphone

Microphone yang biasa kita lihat saat wawancara yang dilakukan oleh stasiun televisi. Dengan desainnya yang mudah untuk menangkap suara, *microphone* ini juga dipakai oleh komentator dan penyanyi.

c. *Shotgun Microphone*

Microphone ini digunakan untuk dapat menangkap suara dalam jarak dekat dan fokus untuk menangkap suara dan menangkalkan suara asing di sekitaran yang tidak diinginkan di sekitar subjek.

d. *Clip-on Mic*

Microphone ini dapat melekat pada baju subjek dan menghasilkan suara yang jernih. Mic ini di desain *compact* dan tak mudah menangkap suara yang bocor.

e. *PZM Microphone*

Pressure Zone Microphone (PZM) ini dapat menangkap suara yang jernih dan tidak menghasilkan ruang kosong dalam suara yang dihasilkan meskipun subjek berada jauh dari *microphone*.

f. *Hanging Microphone*

Biasa digunakan untuk menghasilkan efek yang dramatis, seperti pada saat konser orkestra, dan *choir*.

g. *Surround Sound Microphone*

Microphone ini dapat menangkap .1 sampai 7.1 *channels* dengan fitur yang dapat menangkap suara multidireksional.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.4.12 Typography

Salah satu bagian yang penting di dalam sebuah video *community profile*. Menurut McCarthy (2020), istilah *typography* mengacu pada komposisi mekanis huruf, kata, dan baris tipe ke dalam teks.

2.5 Penjelasan Konsep Video

Setelah melalui perjalanan yang panjang sebelum terbentuknya KFAI, dan melalui halang rintang serta lika-liku hoby planespotting yang sulit untuk berkembang, video *community profile* ini dibuat oleh pembuat karya dengan mengangkat tema *storytelling* sendiri merupakan sebuah gagasan untuk dapat menggali cerita yang jujur dari para anggota tentang hoby planespotting ini agar dapat didengar oleh para stakeholder dan juga untuk membuat masyarakat menikmati penyampaian alur cerita dari para narasumber tentang planespotting. Setiap pengalaman menyenangkan, alasan mereka mencintai hoby ini, serta rintangan dan kendala yang mereka alami dapat diceritakan melalui *community profile* ini.

