

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Karya Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi dasar penting untuk membangun kerangka teoritis dan memahami konteks penelitian untuk skripsi berbasis karya. Untuk membantu membuat rancangan skripsi berbasis karya, terdapat beberapa karya penelitian terdahulu untuk menjadi acuan pembuatan karya. Berikut adalah tinjauan karya sejenis yang serupa dan memiliki tujuan yang sama.

Tabel 2.1 Penelitian Karya Terdahulu

Nama penulis	Bang Divan Anugrahtama	Nur Abdulrahman
Judul Karya	PERANCANGAN COMPANY PROFILE VIDEO FAVE HOTEL DIPONEGORO SEMARANG	VIDEO COMPANY PROFILE BERBASIS ANIMASI UNTUK DEPARTEMEN TEKNIK INFORMATIKA.
Universitas (Tahun Terbit)	Universitas Multimedia Nusantara	Universitas Hasanuddin
Tujuan Karya	Memberikan keterikatan Fave Hotel yang relevan dengan situasi pandemi	1) Mengimplementasikan animasi dalam video

	kepada calon konsumen berupa perasaan aman dan nyaman yang dapat meyakinkan mereka untuk menggunakan fasilitas yang disediakan oleh Favehotel Diponegoro Semarang.	<i>company profile</i> Departemen Teknik Informatika Universitas Hasanuddin 2) Menghasilkan video profil yang informatif untuk meningkatkan kepimatan calon mahasiswa baru
Hasil Karya	Video Profile	Video Profile

Penelitian terdahulu di atas telah menjadi acuan untuk proses dalam pembuatan karya *product profile* yang berupa *video profile*, poster, brosur, dan *point of purchase*.

2.2. Teori Dan Konsep Yang Digunakan

2.2.1 Video

Saat dunia menjadi lebih maju, video menjadi sangat digunakan untuk berbagai tujuan. Menurut kamus besar Indonesia, video berarti rekaman gambar yang ditayangkan di televisi. (Limbong & Simarmata, 2020) video adalah visualisasi gambar yang bergerak. Dimungkinkan untuk mengartikulasi video sebagai tayangan yang memiliki tampilan gambar yang bergerak dan dikirim melalui media untuk dilihat oleh komunikan.

Sebuah video terdiri dari kumpulan gambar yang disebut *frame*. Pada video, standar *frame per second* (FPS) adalah 24 hingga 25 *frames per second*, yang sebanding dengan ukuran mata manusia, yaitu 24 hingga 25 FPS. Frekuensi *frame* video dapat disesuaikan sesuai dengan kebutuhan, dan tingkat *frame* yang lebih tinggi akan menghasilkan video yang lebih halus untuk dilihat.

2.2.2 Video Promosi

Video promosi dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek. Video promosi memanfaatkan elemen visual, narasi yang kuat dan pesan yang terkait dengan identitas merek untuk memperkenalkan merek kepada target audiens. Video promosi juga dapat menggunakan pengetahuan yang dimiliki tentang perilaku dan preferensi penonton, seperti mengetahui emosi, motivasi dan kebutuhan penonton. Selain itu, mereka dapat menggunakan pengetahuan ini untuk membuat video promosi yang efektif (Mowat, J. 2018).

Video promosi adalah rekaman video yang bertujuan untuk mempromosikan sesuatu yang ditayangkan dalam media dengan tujuan mempromosikan objek tersebut. Video promosi biasanya lebih panjang dari video biasa dan berisi informasi yang lebih detail tentang objek yang dipromosikan.

2.2.3 Storyboard

Storyboard dikenal sebagai sketsa gambar yang disusun untuk menjadi acuan dalam pembuatan video. *Storyboard* dapat memberi informasi kepada tim kamera, tim penerangan dan sebagainya untuk memberi visual dan memperjelas konsep yang ingin digunakan saat menginterpretasi apa yang akan dialami penonton. Visual di *storyboard* adalah cara untuk menciptakan pola pikir dan dampak kepada cara konsumen video melihat apa yang ada di gambar. (Degey. 2016) *Storyboard* merupakan ilustrasi digunakan untuk memperjelas sebuah adegan dalam suatu cerita. Pembuatan *storyboard* merupakan tahapan awal dalam membuat karya.

Selama pengambilan gambar, sutradara dan kru film menggunakan *storyboard*, yaitu serangkaian ilustrasi atau bingkai yang menunjukkan adegan-adegan dalam skrip. Menurut buku *The Storyboard Artist: A Guide to Freelancing in Film, TV, and Advertising* (Cristiano, G. 2012) *Storyboard* adalah tulang punggung produksi dan membantu sutradara memvisualisasikan proyek sebelum pengambilan gambar. Terkadang, orang menyebut “cerita”. Setiap sutradara mendapat manfaat dari ini karena mengurangi kesalahan dan pemborosan waktu. Meskipun *storyboard* sering digunakan dalam periklanan dan sangat penting untuk animasi dalam permainan video, pekerjaan ini jarang didengar, *storyboard* dapat memberitahu perusahaan produksi bagaimana memilih lokasi, pemain, dan efek khusus, serta mengatur pengambilan gambar. Ini berlaku bahkan di institusi pendidikan film atau perguruan tinggi. *Storyboard* juga dapat digunakan oleh produser untuk mendapatkan dana untuk film tersebut.

2.2.4 Editing.

Editing dalam konteks video adalah proses menggabungkan, memotong, dan mengatur klip video untuk bisa terbentuk urutan yang koheren, berarti dan sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai agar bisa di konsumsi oleh penonton lebih nyaman. Proses *editing* melibatkan manipulasi visual dan audio, pemotongan klip, penyesuaian durasi, pengaturan urutan, penambahan efek visual dan transisi dan penyempurnaan elemen audio contoh, musik, suara latar belakang dan edit suara (Dancyger, K. 2018). Proses *editing* dapat berdampak pada alur cerita dan struktur cerita secara keseluruhan. Dalam hal ini, metode seperti *foreshadowing*, *flashback*, *montase* dan *parallel editing* dapat digunakan. Dengan memastikan bahwa setiap adegan, pemotongan, dan transisi memiliki arti yang jelas dan dapat dipahami, proses *editing* membantu memperjelas penceritaan. Editing diperlukan untuk menghilangkan kebingungan dan ketidakjelasan dalam video.

2.2.5 Copywriting

Penulisan merupakan aspek penting untuk aktivitas komersial, dan bahasa merupakan sistem penting untuk berbagai bentuk desain komunikasi modern. *Copywriting* merupakan cara komunikasi secara orisinal dan kreatif. (Shaw, 2022)

2.2.5.1 Komponen Copywriting

Menurut buku *Advertising & IMC: Principles and Practice*, (Moriarty, Mitchell & Wells, 2018) *copywriting* terdiri dari dua bagian: *display copy* dan *body copy*. *Display copy* terdiri dari elemen yang menarik perhatian pembaca seperti *headlines*, *subheads*, *call outs*, *taglines*, dan *slogan*. *Body copy* terdiri dari elemen yang dirancang untuk dibaca dan diserap, seperti teks dalam caption dan iklan.

1. *Headline*

Kata-kata yang digunakan untuk membuka iklan. *Headline* biasanya ditulis dengan huruf yang besar atau di tempat yang menarik perhatian.

2. *Overline dan Underline*

Overline adalah penetapan awal sebelum headline, dan *underline* bertujuan untuk memperjelas headline dan berfungsi sebagai transisi ke *body copy*. Kalimat sebelum headline juga ditulis dengan huruf lebih kecil dari *headline*.

3. *Body Copy*

Teks untuk iklan yang ditulis dalam paragraf dan berukuran lebih kecil, bertujuan untuk menjelaskan ide atau *selling point*.

4. *Subheads*

Subheads biasanya digunakan untuk tulisan yang cenderung panjang dan biasanya ditulis dengan huruf tebal dan lebih besar

daripada versi asli, digunakan untuk membuat tulisan lebih jelas bagi pembaca.

5. *Call-Outs*

Kalimat yang mengambang di atas gambar, biasanya ditunjukkan dengan garis atau tanda panah untuk menunjukkan elemen visual yang ingin dijelaskan, disebut *call outs*.

6. *Captions*

Kalimat pendek atau tulisan untuk menjelaskan sebuah ilustrasi atau foto.

7. *Taglines*

Frasa singkat yang menyimpulkan ide utama atau ide kreatif yang muncul di bagian belakang dokumen aslinya iklan sering menunjuk kembali ke judul atau kalimat awal.

8. *Slogans*

Suatu *catchphrase* unik yang digunakan sebagai motto kampanye perusahaan atau merek. *Slogans* telah lama digunakan dalam berbagai pesan marketing.

9. *Call to Action*

Kalimat yang terletak di akhir sebuah iklan bertujuan untuk mendorong orang untuk memberi respons atau memberikan informasi tentang bagaimana orang akan merespons iklan..

2.2.5.2 Copywriting yang Efektif

Pada buku *Advertising & IMC: Principles and Practice*, (Moriarty, Mitchell & Wells, 2018) terdapat karakteristik yang dapat membuat *copywriting* efektif

1. Ringkas.
2. *Single Minded.*
3. Spesifik.
4. Personal.
5. Satu fokus.
6. Menggunakan bahasa seakan percakapan sehari-hari.
7. Orisinal
8. Menarik perhatian.
9. *Magic phrase.*
10. Bervariasi.
11. Deskriptif.
12. Struktur menarik.

2.2.6 Corporate Video

Corporate video bisa merupakan sebuah video atau seri video yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, jasa, suatu badan atau perusahaan dan juga bisa untuk menjual sebuah produk atau jasa. *Corporate video* bergerak dari kepentingan yang diberikan oleh pemimpin dari suatu usaha. *Corporate video* juga mempunyai jalan cerita atau juga narasi, lebih tepat narasi terhadap suatu produk, bisnis dan acara (Schenk & Long, 2017). *Corporate video* memiliki beberapa macam jenis dari *company profile*, video iklan, hingga *webseries*. Pembuatan *corporate video* adalah untuk memperkuat *branding* dan identitas perusahaan perusahaan. Video akan bisa mencerminkan tampil visual, gaya, dan pesan mereka perusahaan, agar bisa menciptakan kesan yang konsisten yang menggambarkan citra perusahaan.

Kegunaan *corporate video* bisa digunakan untuk menggambarkan nilai-nilai inti perusahaan, misi, visi, sejarah, keunggulan dan komitmen mereka terhadap pelanggan dan komunitas (Mowat, J 2018). Video yang menarik secara visual dan memiliki narasi kuat bisa membantu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan para target audiens.

