

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Karya Terdahulu

Dalam memulai sebuah karya tugas akhir, tentunya kita perlu mencari karya yang sudah terbit terlebih dahulu. Mencari karya terdahulu ini dilakukan agar dapat digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan pembuatan karya penulis. Karya terdahulu yang dipilih adalah sebagai berikut:

Tabel II.1 Tabel Tinjauan Karya Terdahulu

Judul Artikel	Analisa dan pembuatan video company profile PT. Tarindo untuk meningkatkan citra perusahaan sebagai produsen kran air	Rancang Bangun Company Profile Gabungan Perusahaan Konstruksi Nasional Indonesia (GAPEKSINDO) Berbasis Web	Pengembangan Marketing Product Profile Pada CV Noor Mandiri Rotan
Sumber Jurnal	repository.amikom.ac.id/files/Publikasi_10.12.4383.pdf.pdf	Jurnal Ilmiah Matrik, Vol. 23 No.1, April 2021	Jurnal SIMETRIS, Vol.9 no.1 April 2018
Latar Belakang	Banyak aspek kehidupan manusia dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat. Multimedia adalah salah satu contoh kemajuan teknologi informasi yang sangat membantu dunia bisnis. Multimedia adalah penggunaan komputer untuk menghasilkan dan menggabungkan gambar bergerak (video dan animasi), teks, grafik, dan audio. Dengan menggabungkan berbagai link dan alat, pengguna dapat berinteraksi, berkreasi, dan berkomunikasi. PT. TARINDO adalah perusahaan kran air dengan merek "Amico" yang berkembang pesat, dan ingin	Arus informasi di era modern ini sangatlah cepat menyebar ke segala penjuru dunia. Informasi menyebar melalui media yang bermacam-macam dan dalam bentuk yang berbeda-beda. Secara umum bentuk informasi bisa berupa gambar, suara, maupun video. Salah satu media penyebaran informasi yang sangat cepat yaitu internet. Informasi disampaikan melalui sebuah portal yang disebut dengan website. Website adalah sebuah portal yang bisa diakses melalui internet dari mana saja dan kapan saja. Hampir setiap instansi atau lembaga	Peradaban manusia yang bergantung pada teknologi sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Salah satu komponen sistem informasi perusahaan adalah teknologi informasi. Bisnis harus merevisi strategi mereka karena persaingan bisnis yang semakin ketat di dunia modern. Bagaimana sebuah perusahaan dapat menerapkan proses penciptaan produk atau jasanya secara lebih murah, baik, cepat, dan unik dibandingkan dengan pesaingnya adalah inti dari persaingan. Di Teluk Wetan Jepara, CV Noor

	<p>meningkatkan citra perusahaan melalui marketing yang dinamis, menarik, hemat biaya dan hemat waktu. Sebelumnya, PT TARINDO hanya mengandalkan tenaga sales untuk mempromosikan produk mereka. Setelah ditinjau kembali, cara tersebut kurang efektif dan kurang efisien karena tenaga sales harus bertemu satu per satu dan tidak dapat menjangkau konsumen di daerah yang berbeda.</p> <p>Tidak tersedia alat promosi produk seperti brosur atau catalog. Membuat video profil perusahaan pada PT TARINDO akan membantu promosi produk dan penyebaran informasi karena lebih menarik, hemat waktu, dan hemat biaya. Ini akan memungkinkan Anda dengan mudah memperluas pangsa pasar. Dimana profil perusahaan dapat menampilkan video di media sosial seperti Web, Facebook, dan YouTube.</p> <p>Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, Penulis memilih judul "Analisis dan Pembuatan Video Company Profile PT TARINDO untuk Meningkatkan Citra Perusahaan Sebagai Produsen Kran Air". Melalui penelitian ini, diharapkan PT TARINDO dapat meningkatkan citra perusahaan dan memperluas pangsa pasar.</p>	<p>di seluruh dunia sudah mempunyai website sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan. Gabungan Perusahaan Konstruksi Nasional Indonesia (GAPEKSINDO) Provinsi Kalimantan Timur mempunyai salah satu Masalah yaitu menyangkut tentang penyajian informasi untuk mengetahui informasi dari pelayanan yang disediakan. Salah satu faktor untuk membangun <i>website company profile</i> pada Gabungan Rekanan Konstruksi Indonesia agar dapat mempermudah calon klien dari dalam maupun luar Samarinda untuk mengetahui informasi dari pelayanan yang disediakan. Dengan membuat company profile berbasis web, akan lebih dimudahkan untuk akses informasi dan lebih banyak merangkum informasi dibandingkan dengan brosur, pamflet ataupun surat kabar. Selain itu kemudahan akses menjadi keuntungan sendiri untuk company profile berbasis web, sebab di era sekarang konsumen lebih banyak mencari sesuatu lewat internet. Company profile berbasis web lebih inovatif dibandingkan dengan company profile berbasis cetak sebab adanya company profile ini para konsumen dapat mudah mengakses kapan dan di manapun selama terdapat</p>	<p>Mandiri memproduksi furniture dengan rotan dan pelepah pisang. Produk dijual di seluruh wilayah Indonesia dan sudah mulai diekspor ke Malaysia. Perusahaan berusaha menerapkan strategi bisnis baru untuk mempertahankan dan memperluas area pemasaran mereka karena jangkauan pemasaran yang semakin luas.</p>
--	---	--	--

		jaringan internet sehingga lebih menguntungkan bagi pihak perusahaan.	
Tujuan Karya	<p>Tujuan pembuatan video company profile ini ada beberapa, terdiri dari:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memanfaatkan multimedia untuk menyampaikan informasi dengan optimal, agar meningkatkan daya saing perusahaan. - Menciptakan sarana alternatif untuk menyampaikan informasi terkini untuk PT. TARINDO. - Melengkapi rangkaian multimedia yang berguna untuk penyampaian informasi mengenai PT. TARINDO. 	<p>Karena informasi dianggap sangat penting untuk pencapaian tujuan dan pengambilan keputusan, diharapkan masyarakat dapat memperoleh informasi yang lengkap dan terbaru. <i>Website</i> tidak hanya memiliki kemampuan untuk mendapatkan informasi yang paling akurat dan terbaru, tetapi juga memiliki kemampuan untuk mengirim dan mempublikasikan informasi kepada masyarakat secara online.</p>	<p>Menggambarkan data secara sistematis dan akurat dengan mengumpulkan dan mengklarifikasi data, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan teori yang dipelajari.</p>
Teori	<p>a) Video "Video" berasal dari kata Latin "<i>video</i>", yang berarti "saya lihat". Video dapat menghasilkan gambar bergerak melalui teknologi pemrosesan sinyal elektronik. TV adalah contoh umum teknologi video. Aplikasi teknik, penelitian, produksi, dan keamanan juga dapat menggunakan video. Nama lain untuk istilah video adalah <i>videotape</i>, perekam video, dan pemutar video. Video terbagi menjadi dua kategori: analog dan digital.</p> <p>b) <i>Analog</i> Informasi dapat tersampaikan melalui video <i>analog</i> dengan cara memvariasikan frekuensi dari sinyal yang diterima. Sistem yang termasuk dalam video <i>analog</i> adalah yang rilis sebelum sistem video <i>digital</i>.</p>	-	<p>Produk adalah produk yang memenuhi target pasar yang memiliki nilai teknologi dan packaging. Perkenalan produk kepada calon pembeli dikenal sebagai promosi. Ini dekat dengan branding. Banyak cara untuk mempromosikan produk, salah satunya adalah video profil produk. Salah satu cara untuk memberi tahu masyarakat tentang institusi pendidikan adalah dengan memberikan informasi tentang jenis pembelajarannya. Aplikasi multimedia yang menggabungkan elemen seperti gambar, animasi, teks, dan suara akan membuat pengguna nyaman menikmati informasi yang disajikan (Sadono, 2012).</p>

	<p>Video analog hadir dalam 2(dua) format, yaitu elektrik dan kaset.</p> <p>c) <i>Digital</i> Terdiri dari rangkaian gambar digital yang ditampilkan dengan kecepatan yang konstan. Dalam konteks video, gambar tersebut dinamakan sebagai <i>frame</i>. Satuan untuk mengukur rata - rata <i>frame</i> yang ditampilkan adalah <i>Frames per Second (FPS)</i>. Setiap <i>frame</i> terdiri dari gambar digital yang terbuat dari raster piksel. Gambar <i>digital</i> memiliki lebar dan tinggi yang diukur dengan W(lebar) x H(tinggi).</p> <p>Analisis <i>PIECES</i> Untuk menemukan masalah, analisis <i>PIECES</i> (kinerja, informasi, ekonomi, pengendalian, efisiensi, dan layanan) digunakan. Analisis ini biasanya menemukan beberapa masalah dan akhirnya menemukan masalah utamanya. Berdasarkan hal-hal yang telah diidentifikasi tersebut, beberapa masalah yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi oleh perusahaan dapat diatasi.</p>		
<p>Metodologi</p>	<p>Metodologi Berikut adalah metode - metode penelitian yang dilakukan: - Observasi - Wawancara - Studi pustaka</p>	<p>1) Informasi Informasi adalah hasil olah data yang telah diklasifikasikan, diproses, dan diinterpretasikan menjadi pengetahuan yang relevan untuk pengambilan keputusan.</p> <p>2) <i>Web</i></p>	<p>Penelitian deskriptif. Pengumpulan datanya meliputi wawancara, observasi, dan studi pustaka.</p>

		<p>Sebuah kumpulan halaman <i>web</i>, juga dikenal sebagai situs <i>web</i>, dapat diakses melalui sebuah <i>URL</i> (<i>Uniform Resource Locator</i>), yang merupakan "akar" (<i>root</i>) dari <i>website</i>.</p> <p>3) Internet Salah satu teknologi terbaik saat ini adalah internet, yang merupakan media informasi untuk komputer di seluruh dunia. Secara etimologis, nama Internet berasal dari bahasa Inggris, di mana "inter" berarti "antar" dan "net" berarti "jaringan." Oleh karena itu, kita dapat mengartikan "hubungan antar jaringan" dengan menggunakan etimologi ini.</p> <p>4) <i>Database</i> a) Kumpulan elemen data logis yang saling berhubungan dalam Basis Data yang terpadu menggabungkan banyak catatan yang sebelumnya disimpan dalam file terpisah. b) Merupakan kumpulan data yang secara logis terkait dengan deskripsinya dan dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan organisasi. Dengan kata lain, basis data adalah gudang data yang besar yang dapat diakses oleh banyak orang.</p> <p>5) <i>MySQL</i> <i>MySQL</i> adalah aplikasi</p>	
--	--	---	--

		<p>sistem yang disebut sebagai RDBMS (<i>Relational Data Base Management System</i>). RDBMS adalah suatu aplikasi sistem yang memungkinkan untuk menjalankan fungsi pengolahan data. <i>MySQL</i> awalnya dikembangkan oleh <i>MySQL AB</i>, tetapi kemudian dibeli oleh <i>Sun Microsystems</i> dan akhirnya dioperasikan oleh <i>Oracle Corporation</i>.</p> <p>6) Tahapan Pengembangan Sistem</p> <p>a) Waterfall</p> <p>b) Analisis Sistem</p> <ul style="list-style-type: none"> - Use Case Diagram (User) - Use Case Diagram (Admin). - Activity Diagram Beranda (Admin). - Activity Diagram Beranda (User). - Sequence Diagram Beranda (User). - Sequence Diagram Beranda (Admin). 	
<p>Hasil dan Kesimpulan</p>	<p>a) Produksi Seluruh pengambilan gambar disesuaikan dengan jadwal yang dimiliki PT. TARINDO selama tahap produksi, di mana proses syuting dilakukan sesuai dengan konsep yang sudah ditetapkan dalam bentuk storyboard.</p> <p>b) Syuting Total durasi pengambilan gambar untuk PT. TARINDO adalah 3 hari, disesuaikan dengan peleburan yang hanya dilakukan sebanyak tiga kali dalam seminggu.</p> <p>c) <i>Testing</i></p>	<p>Halaman utama memudahkan pengunjung untuk pergi ke halaman indeks pengunjung berikutnya. Halaman indeks pengunjung ini sering diupdate oleh admin, sehingga pengunjung dapat mengetahui berita atau informasi terbaru tentang GAPEKSINDO. Halaman berikutnya menampilkan visi dan misi GAPEKSINDO. Pengunjung dapat mempelajarinya di halaman tersebut. Halaman berikut</p>	<p>Konsep Video Product Profile Video yang dibutuhkan dalam pemasaran produk CV Noor Mandiri terdiri dari informasi profil perusahaan, proses produksi dan macam-macam produk yang dihasilkan. Konsep video yang akan dibuat adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Opening, nama perusahaan yaitu CV Noor Mandiri dan profil b. Tampilan macam-macam produk diantaranya kursi

	<p>Testing dilakukan dengan tujuan agar hasil akhir video sudah sesuai dengan yang diinginkan. Video company profile ini melakukan testing beberapa kali.</p> <p>d) Video Hasil Shooting</p> <ul style="list-style-type: none"> - Import Gambar <p>Setelah pengambilan gambar sudah selesai, berikutnya adalah proses pemindahan file dari kamera <i>DSLR</i> ke komputer menggunakan kabel data.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pasca Produksi <p>Tahap ini merupakan tahap akhir dalam proses menghasilkan video, yaitu mengolah hasil pengambilan gambar untuk disunting. Penyuntingan yang dilakukan meliputi suara, gambar, dan alur cerita, sesuai dengan <i>storyboard</i> yang sudah dibuat.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Editing</i> <p>Merupakan proses menyunting gambar hasil syuting dengan cara memotong, menggabungkan dengan yang lain dan memberikan efek spesial dan transisi.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Adobe Premiere Pro CS3</i> <p>Proses menyunting dilakukan dengan program <i>Adobe Premiere Pro CS3</i>, dimana hasil gambar dapat dipotong, digabungkan dan lain - lainnya.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Adobe After Effects CS3</i> <p><i>Software Adobe After Effect CS3</i> dalam membuat video company profile PT TARINDO lebih banyak digunakan untuk membuat <i>effect</i> dan animasi.</p>	<p>menampilkan form yang dapat digunakan oleh admin utama GAPEKSINDO untuk melakukan semua tugas yang berkaitan dengan halaman web, seperti mengubah informasi, menambah foto, menghapus, mengedit, dan lain - lain.</p> <p>Dengan adanya website ini, GAPEKSINDO dapat diakses oleh semua orang, baik dari Samarinda maupun dari luar kota, sehingga semua orang dapat melihat informasi dan mendapatkan informasi terbaru. Pengunjung juga dapat memberikan komentar atau saran mengenai layanan atau topik apa pun yang terkait dengan GAPEKSINDO. Diharapkan website ini akan diperbarui untuk menjadi lebih mudah digunakan.</p>	<p>c. Pengambilan gambar bahan baku dari rotan</p> <p>d. Tampilan proses produksi meliputi pemilihan bahan baku, pembuatan kerangka dan penganyaman.</p> <p>2. <i>Shooting Script</i> Pembuatan Kursi Rotan Setelah mempelajari teknik pengambilan gambar dan <i>video</i>, langkah selanjutnya adalah membuat naskah untuk pembuatan produk profile.</p> <p>3. Pengambilan Gambar dengan Teknik <i>Close Up</i> Ada beberapa teknik pengambilan gambar dan video diantaranya <i>close up</i> (Gambar 2) dan <i>long shot</i> (Gambar 3)</p> <p>4. <i>Video Profile</i> Proses <i>editing</i> dilakukan setelah kegiatan pengambilan gambar selesai. Proses <i>editing</i> terdiri dari merangkai gambar secara kasar berdasarkan naskah/<i>script</i>. Selanjutnya memperhalus gambar melalui grafis dan terakhir pewarnaan atau <i>colour grading</i>. <i>Preview</i> pertama hasil <i>digital marketing product profile</i> ditampilkan pada tim pemasaran perusahaan, revisi dilakukan sesuai permintaan perusahaan. <i>Video opening</i> setelah melalui proses <i>editing</i> (gambar 4), video pemilihan bahan rotan</p>
--	---	---	---

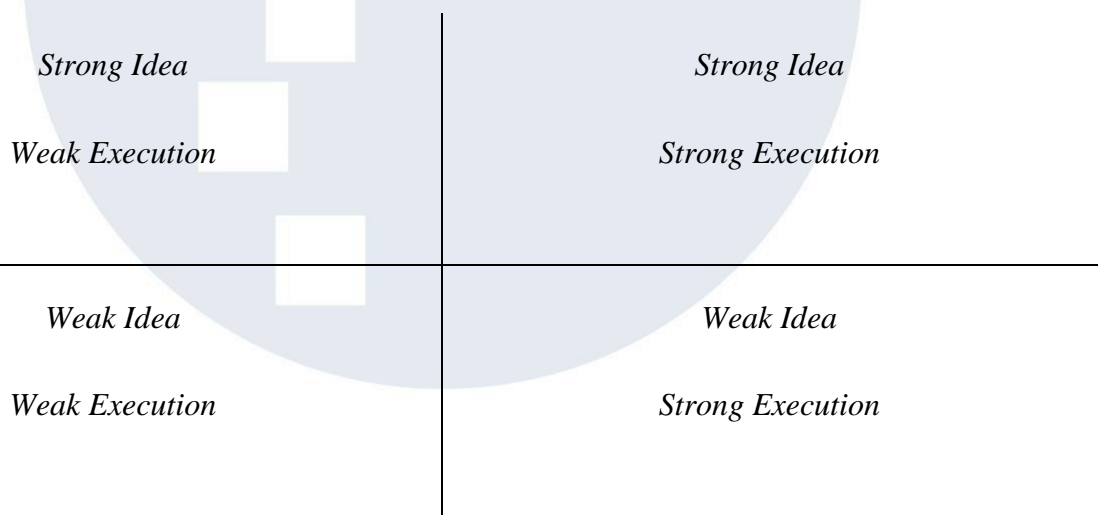
	<p>- <i>Adobe Photoshop CS3</i> <i>Adobe Photoshop CS3</i> dalam membuat video company profile PT TARINDO digunakan untuk menyunting logo perusahaan.</p> <p>- <i>Rendering</i> <i>Rendering</i> adalah tahap terakhir untuk proses membuat video <i>company profile</i> PT. TARINDO yang sudah dibuat sebelumnya di software <i>Adobe Premier Pro CS3, Adobe After Effect CS3, Adobe Photoshop CS3</i> untuk dijadikan video.</p> <p>- Kesimpulan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Video <i>company profile</i> dapat melengkapi media penyampaian informasi yang sudah ada pada PT. TARINDO. 2. Video <i>company profile</i> ini bukan sebagai pengganti media-media informasi yang sudah ada, melainkan menjadi tambahan. 3. Perusahaan memiliki alternatif media penyampaian informasi, dengan adanya media penyampaian informasi berbasis video <i>company profile</i>. 4. Dalam proses pembuatan video ini, penyusun menyesuaikan dengan kebutuhan PT TARINDO, dari alur informasi yang di tampilkan dan desain. 		<p>(gambar 5), video pembuatan kerangka kursi rotan (gambar 6) dan video proses menganyam rotan secara tradisional (gambar 7).</p> <p>Kesimpulan Pengembangan <i>digital marketing</i> berupa <i>video product profile</i> telah berhasil dibuat. Proses pembuatan video <i>product profile</i> melalui 3 tahap, yaitu pra-produksi, produksi dan pasca produksi. Hasil akhir dari kegiatan ini adalah video <i>product profile</i> yang dapat digunakan oleh CV Noor Mandiri untuk kegiatan promosi.</p>
--	---	--	--

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Branding

Brian Collins, *Chief Creative Officer* di COLLINS yaitu sebuah perusahaan independen yang bergerak di bidang strategi dan *brand experience design*. Brian menerangkan bahwa di dalam *branding* dapat terbagi menjadi dua, yaitu: *idea and execution*. Kedua bagian tersebut dikembangkan menjadi matriks sederhana, yaitu:

Judul Gambar: Matriks *Branding* menurut Brian Collins



Gambar 2.1 Matriks *Branding* menurut Brian Collins

Sumber: Young (2017)

Dalam buku *Ogilvy on Advertising In The Digital Age*, Brian Collins menyatakan bahwa “*More than developing an identity or creating an advertisement, brands are a tool to shape business. Not just something to build to, but something to build from.*”. Bagi Brian Collins, sebuah brand dapat hidup dalam empat tempat, yaitu culture, environment, products, and the mind. Cara menempatkan brand tersebut sepenuhnya berdasarkan pengalaman yang dapat diberikan kepada pelanggan (Young, 2017). Konsep tersebut dipilih karena menggambarkan bagaimana eksekusi dalam branding dapat merubah pandangan publik terhadap sesuatu, juga karena

cocok dalam menjelaskan bagaimana sebuah ide dapat diperkenalkan kepada publik. Ide yang mungkin dianggap sederhana akan tetap diterima dengan sangat baik jika branding dilakukan dengan benar dan bisa mencapai audiens yang tepat.

2.2.2 Positioning

Positioning yang dilakukan oleh suatu *brand* akan sangat membantu dalam perkembangan *brand* tersebut dan cara memasarkannya. Namun, *brand* tak cukup menjadi sebatas “unik” saja agar dapat memosisikan diri dengan baik di benak masyarakat. Setiap *brand* perlu memiliki cerita yang melatarbelakangi berdirinya *brand* tersebut. Dalam merancang cerita tersebut, ada poin – poin strategis yang perlu dicantumkan. Poin – poin tersebut ada 4(empat) menurut Robin Landa (Landa, 2021) .Poin – poin tersebut yaitu sebagai berikut:

- *Trust*

Rasa kepercayaan dalam sebuah *brand* dapat tumbuh karena *brand* tersebut menepati janjinya. Terkadang juga, karena teman atau kerabat sudah terlebih dahulu mempercayai.

- *Differentiation*

Diferensiasi adalah hal apa yang membedakan sebuah *brand* dengan *brand* lainnya di dalam benak konsumen. Pembeda tersebut biasa diarahkan kepada target audience, untuk menjawab kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Seringkali, yang ditunjukkan adalah sudut pandang *brand* tersebut.

- *Relevance*

Ketika produk yang ditawarkan memberikan apa yang sebetulnya diinginkan konsumen, maka produk atau *brand* tersebut akan relevan bagi mereka. Oleh karena itu, cerita sebuah *brand* itu harus berdasarkan insight mengenai apa yang diinginkan audiens dan harus luar biasa agar dapat mencolok di dalam pasar yang begitu luas.

- *Usefulness*

Alias kegunaan atau benefit dari *brand* tersebut, baik fungsional, emosional, informasi dan pengetahuan, aktivitas, dan lain – lain.

2.2.3 Konsep Dasar Desain

Dalam menciptakan materi *Point of Sales (POS)* cetak, tentunya membuat desain memerlukan teknik – teknik dan pemahaman dasar atas konsep desain. Terdapat 7 konsep dasar desain (Purnomo, 2020) . Dasar – dasar desain tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan yang dimaksud dalam desain ini adalah kesatuan komposisi. Kesatuan ini sangat penting karena jika komposisi suatu desain tidak diatur dengan baik dan seimbang, maka keseluruhan desain tersebut akan terlihat kurang enak dipandang.

2. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan desain meliputi bentuk, ukuran, tekstur, nilai, dan warna. Keseimbangan dibuat dalam desain agar enak dilihat. Keseimbangan tersebut dibagi menjadi dua yaitu:

a. Keseimbangan Simetris (*Formal Balance*)

Adalah susunan elemen yang meratakan sisi pusat atas bawah atau kiri kanan. Bersifat sederhana dan formal.

b. Keseimbangan Asimetris (*Informal Balance*)

Adalah pengaturan yang berbeda dengan berat yang sama dari komposisi pada setiap sisi halaman. Keseimbangan asimetris biasa digunakan untuk desain kontemporer atau modern.

3. Proporsi (*Proportion*)

Desain harus memenuhi proporsi, yaitu perbandingan ukuran yang

digunakan untuk membantu membandingkan panjang dan lebar suatu gambar dengan bidangnya.

4. Irama (*Rhythm*)

Irama yang dimaksud adalah pola pengulangan yang muncul secara teratur pada desain.

5. Kontras

Kontras merupakan visualisasi dari perbedaan dua atau lebih elemen yang berbeda dalam desain. Perbedaan tersebut bisa dari ukuran, bentuk, hingga warna.

6. Harmoni

Keserasian antar elemen desain agar terlihat saling berpadu dan saling melengkapi

7. Penekanan (*Emphasis*)

Penekanan yang dimaksud adalah titik fokus yang dituju dalam desain tersebut. Hal yang menjadi tonjolan utama untuk suatu desain saat ingin menarik perhatian orang. Tata letak suatu elemen juga dapat membantu dalam penekanan.

2.2.4 Segmenting, Targeting, and Positioning

Segmenting, targeting, dan positioning (Schlegelmilch, 2022) dapat didefinisikan sebagai medan perang dalam tiap strategi pemasaran. Kesalahan - kesalahan terkecil dapat memberikan efek yang fatal dan bisa menghasilkan “kekalahan”. Juga sebaliknya, jika dilakukan dengan benar dapat menghasilkan kemenangan.

A. Segmenting

Segmentasi digunakan untuk membagikan pangsa pasar menjadi kelompok - kelompok yang lebih kecil. Kelompok - kelompok tersebut dapat terdiri

dari apa saja. Umumnya dibagikan berdasarkan demografi, geografi, psikografi dan behavior atau perilaku.

B. *Targeting*

Targeting dibangun berdasarkan hasil analisis segmenting. Hasil analisis tersebut dievaluasi oleh perusahaan untuk mencari tahu daya tarik dari satu atau beberapa segmen sekaligus.

C. *Positioning*

Positioning adalah upaya untuk menciptakan posisi atau *place* dalam benak konsumen yang memberikan gambaran yang *clear, distinctive, dan desirable*. *Positioning* dapat dimaksimalkan jika produk memiliki diferensiasi atau keunikan yang dapat menonjolkan diri dari produk - produk kompetitor.

2.2.5 *Copywriting*

Edd Applegate menjelaskan bahwa seorang *copywriter* ketika ingin menciptakan sebuah *body copy* untuk sebuah iklan, perlu memiliki sikap yang tepat. Sikap yang dimaksud adalah sikap peduli, terhadap produk atau jasa yang ingin diiklankan oleh klien. Walaupun *copywriter* tidak memiliki sikap tersebut, tidak bisa dibiarkan sampai terlihat dalam pengerjaan *headline, subhead, maupun body copy*. Hal ini dapat diatasi dengan memosisikan *copywriter* ke sudut pandang konsumen, atau bisa dibilang dengan menulis *headline* berdasarkan perspektif konsumen. Menggunakan metode ini dapat membantu *copywriter* supaya dapat mengidentifikasi lebih banyak alasan kenapa konsumen harus membeli produk atau jasa tersebut dan membicarakannya di dalam *headline* dan memberikan jawabannya dengan *selling features* dan *benefit* yang ditawarkan (Applegate, 2015).

2.2.6 *Visual Communication*

Komunikasi visual dapat didefinisikan sebagai penyampaian informasi, ide, dan perasaan dengan menggunakan berbagai simbol, gambar, dan visual. Komunikasi visual juga bisa muncul dalam berbagai jenis media, seperti rambu – rambu di jalanan, poster, videografi, fotografi, animasi, desain grafis dan film (Ruhela & Parween, 2018). Berawal sejak zaman primitif, manusia sudah mulai menggunakan komunikasi visual sebagai sarana untuk menyampaikan pesan atau cerita dengan ukiran atau lukisan pada dinding goa (Ketenci & Bilgili, 2006, p. 266). Maju ke masa kini, komunikasi visual tersebut sangat sering digunakan oleh brand dalam berbagai bentuk agar memberikan kesan yang membekas dan menempatkan diri ke dalam benak konsumen.

Persaingan antar *brand* di zaman sekarang menjadi semakin ketat dan tidak terduga, sehingga *brand – brand* kini melakukan investasi besar terhadap proses komunikasi dan memanfaatkan saluran komunikasi visual sebaik mungkin. Agar dapat memanfaatkan komunikasi visual dengan maksimal dan menempatkan brand dengan baik di benak konsumen, brand perlu menetapkan identitas. Identitas ini akan menjadi bagaimana audiens atau konsumen mengenali brand tersebut. Oleh karena itu, identitas suatu *brand* perlu dirancang dengan matang agar tetap sesuai dengan nilai dan karakter dari *brand* tersebut.

2.2.7 *Graphic Design Disciplines*

Dalam buku *Graphic Design Solutions*, Robin Landa menjelaskan bahwa desain grafis adalah istilah yang luas yang mencakup beragam bidang yang masing – masing memiliki spesialisasinya tersendiri, serta memiliki fungsi dan tujuan berbeda. Desainer grafis juga terbagi dimana ada beberapa yang melakukan desain secara umum atau *generalists*, dan ada beberapa yang menjadi spesialis pada bidang tertentu, seperti desain untuk *mobile app* atau poster teater. Secara umum, desain grafis memiliki disiplin yang tetap diikuti oleh setiap *graphic designer* (Landa, 2018), yaitu:

- *Advertising*

Dapat mempromosikan suatu *brand*. Meningkatkan *awareness* terhadap suatu isu sosial, *brand*, organisasi, atau individu dan memancing audiens untuk *take action*.

- *Branding and Identity Design*

Branding and Identity Design meliputi proses menciptakan suatu program visual sistematis yang ditujukan untuk menentukan sebuah penampilan dan kepribadian yang konsisten. Tentunya ini akan menjadi simbol suatu *brand* yang menunjukkan nilai dan cerita yang dimiliki *brand*. *Identity design* hadir dalam beragam format seperti *logo*, *business cards*, *letterheads*, *visual identity programs*, *signage*, *environmental design*, *package designs*, *websites*, *mobile web*, dan masih banyak format lagi.

- *Corporate Communication Design*

Corporate Communication Design melibatkan segala format komunikasi visual yang digunakan untuk melakukan komunikasi internal dengan karyawan, maupun yang digunakan untuk komunikasi eksternal dengan publik, bisnis lain, dan pemegang saham. Penekanan utamanya adalah untuk menetapkan penampilan perusahaan yang koheren di segala aplikasi. Format – formatnya terdiri dari laporan tahunan, brosur, *sales kits*, kolateral marketing, *corporate publications*, *B2B Materials and applications*, *corporate websites and intranet*, dan *new product offerings materials*.

- *Editorial Design*

Editorial Design melibatkan desain konten editorial untuk dicetak maupun di layar. *Editorial designer* membuat konten tersebut lebih mudah diakses, menginterpretasikan konten untuk meningkatkan komunikasi, meningkatkan *reader's experience*, menciptakan *visual interest*, dan menetapkan sebuah suara, karakter dan struktur untuk publikasi. Format dalam *editorial design* terdiri dari *book design*, *magazine design*, *newspaper design*, *newsletter*, dan *booklet*. Untuk format yang *on screen* terdiri dari *vlogs*, *blogs*, dan *mologs*.

2.2.8 Videografi

Videografi terbagi dari 3(tiga) tahap yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tiap tahapnya terbagi menjadi beberapa bagian yang menjelaskan tiap aspek yang perlu diperhatikan (Wedhatama, 2019). Pra-produksi terdiri dari:

- Konsep

Ide abstrak tentang seperti apa yang ingin dibuat, bagaimana akan direkam, disunting dan sebagai berikut.

- Ide

Setelah konsep sudah terbentuk, selanjutnya mencari ide mengenai keseluruhan proses produksinya agar dapat mewujudkan konsep.

- *Storyline*

Teks *storyline* adalah teks naskah yang menceritakan jalan cerita dalam bentuk narasi. Naskah ini juga memuat detail spesifik, seperti mengenai cara pengambilan gambar dan urutan elemen – elemen secara rinci.

- *Dramaturgy*

Dramaturgy merupakan teori yang dikemukakan oleh sosiolog bernama *Erving Goffman*. *Dramaturgy* berarti seni atau teknik penulisan drama dan penyajiannya dalam bentuk teater.

- Proposal

Rangkaian tulisan yang menjabarkan mengenai video yang dibuat agar pembacanya dapat memahami tujuan, dan memperoleh persamaan visi misi.

- *Script*

Urutan peristiwa dalam cerita yang disusun sesuai dengan jalan alur cerita yang diinginkan.

- *Storyboard*

Storyboard adalah sketsa yang menggambarkan adegan – adegan dalam ceritanya, yang diurut sesuai dengan jalan ceritanya. *Storyboard* ini dapat

membantu dalam memberikan persepsi mengenai jalan cerita, karena menggunakan gambar yang dapat memberikan bayangan lebih jelas akan ceritanya.

- *Review*

Dalam bagian *review*, kita akan mengidentifikasi, menilai, menginterpretasi, dan memperbaiki jika ditemukan ada yang belum sesuai atau masih kurang baik.

Berikutnya adalah tahap produksi. Tahap ini adalah proses yang sangat menentukan hasil sebuah video. Produksi terdiri dari:

- Manajemen Lapangan

Manajemen lapangan mencakup beberapa hal, yaitu:

- 1.) Manajemen lokasi (perizinan, keamanan, keselamatan).
- 2.) Koordinasi dengan *talent* (pemeran, kostum, makeup, dsb.).
- 3.) Manajemen waktu (koordinasi konsumsi, kecepatan kerja, peralatan).
- 4.) Koordinasi dengan kru.

- *Shooting*

1.) *Shooting Outdoor*

Proses *shooting outdoor* dapat membantu menekan pengeluaran, akan tetapi sangat bergantung pada kondisi cuaca. Beberapa hal yang perlu disiapkan saat akan *shooting outdoor* adalah cahaya matahari (*hard* atau *soft*), reflektor (*gold* atau *silver*), hujan buatan, pengaturan kamera yang sesuai, dan *crowd control* (penataan pemeran *extras*).

2.) *Shooting Indoor*

Shooting indoor secara keseluruhan bisa dikontrol dengan lebih mudah sepanjang proses pelaksanaannya, akan tetapi membutuhkan peralatan lebih lengkap seperti penambahan *lighting*, menggunakan *filter* pada *lighting* tersebut, dan penentuan *background*.

3.) *Visual Effects*

Pemanfaatan efek visual dapat dilakukan pada proses penyuntingan. Selain itu, perlu diperhatikan juga saat proses produksi berlangsung

yaitu konsumsi, logistik, sewa peralatan, transportasi, akomodasi, telekomunikasi, akomodasi, dan perlengkapan medis.

- *Tata Setting*

Tata setting merupakan pembangunan latar belakang yang akan digunakan saat *shooting*. *Setting* tidak selalu merupakan konstruksi seperti bangunan, tetapi bisa juga hanya sebagai pelengkap untuk menekankan suasana dari cerita atau adegan tersebut.

- *Tata Audio*

Agar hasil audio rekaman baik, diperlukan mikrofon yang berkualitas. Jenis mikrofon yang cocok untuk rekaman suatu video adalah yang mudah dibawa, peka terhadap sumber suara, dan mampu meredam suara gangguan dari lingkungan sekitar saat *shooting indoor* maupun *outdoor*.

- *Tata Cahaya*

Penataan cahaya yang baik tidak sepenuhnya menentukan kualitas dari suatu film. Penataan cahaya yang perlu diperhatikan adalah perbandingan antara *Hi Light* (bagian ruangan yang paling terang) dan *Shade* (bagian yang gelap) agar tidak terlihat *high contrast*.

Berikutnya adalah tahap pasca-produksi. Tahap ini adalah tahap akhir dalam menyiapkan video sebelum disajikan. Dalam proses ini, dibutuhkan *software* yang memadai untuk melakukan proses *editing*. Pasca-produksi ini terbagi menjadi 3(tiga) bagian, yaitu:

- *Editing Offline*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses *editing*. Hasil *shooting* akan dicatat oleh pencatat *script* untuk menuliskan tiap adegan dalam *time code*. Proses ini dilakukan untuk memilah gambar yang akan digunakan dalam video. Selanjutnya adalah tahap *screening*, dimana hasil *offline editing*

sudah selesai dan akan dicermati kembali. *Screening* dilakukan untuk mencari tahu apakah *editing* kasar ini sudah cukup atau perlu ditambahkan gambar lainnya.

- *Editing Online*

Tahap ini merupakan kelanjutan dari *editing offline*, melanjutkan proses *editing* berdasarkan catatan *editing* menjadi hasil yang lebih halus. *Editor* juga akan memeriksa kembali tiap adegan agar jalan cerita tetap mulus dan tiap adegan berkesinambungan.

- *Mixing and Mastering*

Setelah *editing* sudah menjadi halus, berikutnya akan lanjut ke tahap *mixing and mastering*. Tahap ini merupakan tahap mengatur audio dalam video agar sinkron dengan adegan yang sedang ditampilkan. Selain audio adegan, *editor* juga akan menambahkan musik di latar belakang untuk membangun suasana dan menambahkan *feel* dalam video secara keseluruhan. Setelah melakukan *mixing*, akan dilakukan *screening* sekali lagi. Jika sudah selesai, akan melakukan *mastering* yaitu menyimpan video dalam format master dan menggandakannya.

2.2.9 Editing

Editing terdiri dari Continuity (Kesesinambungan) dan Alternative to Continuity (Kesesinambungan Alternatif) (Wedhatama, 2019).

1) *Continuity* (Kesesinambungan)

Membuat penonton merasa nyaman atau tidak terganggu oleh ketidakjelasan ruang maupun waktunya. Kesesinambungan terbagi menjadi dua yaitu kesesinambungan ruang (*spatial continuity*) dan kesesinambungan waktu (*temporal continuity*).

a) Kesesinambungan Ruang (Spatial Continuity)

- Kaidah 180°

Aturan umum dalam *editing continuity* dimana posisi kamera harus mengindikasikan satu sisi sudut pandang adegan dalam satu ruang, membentuk

poros 180 derajat. Aturan ini adalah untuk menjaga konsistensi hubungan ruang dan pergerakan dari *shot* satu ke *shot* lainnya.

- *Eyeline Match*

Garis mata yang seolah-olah menghubungkan kedua mata tokoh sehingga posisi tokoh menjadi terlihat lebih jelas.

- *Shot / Reverse Shot*

- *Screen Direction* (Arah pandang & gerak)

b) Kesenambungan Waktu (Temporal Continuity)

- Urutan Waktu (*Temporal Order*):

- *Flash Forward*

- *Flash Back*

- Durasi (*Temporal Duration*):

- *Screen duration*

- *Story duration*

- *Plot duration*

- Frekuensi (*Temporal Frequency*): Waktu yang berulang

2.2.10 Design Elements

Elemen – elemen desain terbagi menjadi beberapa kategori (Pratomo, 2021) yaitu:

- *Line*

Line dapat bantu memberikan batasan, memberikan arahan, menambah perspektif, menambahkan *contour*, dan menonjolkan emosi.

Line memiliki beberapa kualitas ekspresif yaitu:

- *Freehand line* yang menggambarkan suasana hati dan energi pelukisnya.

- *Mechanical line* menggambarkan kendali yang kaku

- *Continuous line* bisa mengarahkan pandangan orang.

- Broken lines bisa menggambarkan insubstantial
- *Thick lines* menggambarkan kekuatan.
- *Thin lines* menggambarkan kelembutan dan elegan.
- Shape
 - Shape* memiliki sifat seperti berikut:
 - *Square* dan *Rectangle* menggambarkan kekuatan dan stabilitas.
 - *Circles* dan *Ellipses* menggambarkan gerakan yang terus berkelanjutan.
 - Segitiga bisa mengarahkan pandangan pembaca ke arah atas.
 - *Inverted Triangle* bisa memberi rasa ketidakseimbangan dan tegangan.
 - *Color*
 - Warna bisa menghadirkan dampak yang besar bagi sebuah brand, yaitu:
 - Estetika
 - *Mood*
 - Karakter
 - *Emphasis*
 - Warna bisa digunakan dengan berbagai pendekatan:
 - *Color as light*
 - *Color as tone*
 - *Color as symbol*
 - *Color as pattern*
 - *Color as form*
 - *Color as movement*
 - *Color as harmony*
 - *Color as contrast*
 - *Color as mood*
- *Value*
 - *Form*

Form adalah tingkatan lain lagi dari *shape*. Bukan hanya memiliki *height* atau *width*, tapi juga *depth*, sehingga memberikan perspektif lebih nyata akan suatu bentuk.

- *Space*

Terdapat tiga jenis *space* yaitu 3D, +/-, dan *White space*.

- *Texture*

The visual element of texture, which refers to the smoothness or roughness of the material used to create an artwork, describes the surface quality of that piece made. The two ways we perceive texture are visually (through sight) and physically (through touch).

2.2.11 Tipografi

Definisi menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1994), tipografi berarti ilmu yang mempelajari tentang huruf. Rustan (2010) menjelaskan bahwa, tipografi merupakan segala disiplin yang berkenaan dengan huruf. Sihombing (2001) menyatakan bahwa, tipografi merupakan pengetahuan mengenai bentuk dan peranan huruf yang memerlukan kedisiplinan seni. Kusrianto (2004) menjelaskan bahwa tipografi adalah proses seni dalam menyusun bahan publikasi dengan huruf cetak. Menurut Jefkin (1997) tipografi adalah seni memilih huruf yang tersedia, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai, dan menandai naskah untuk proses *typesetting*, menggunakan ketebalan dan ukuran yang berbeda (Patria & Kristiana, 2022). Tipografi memiliki 4(empat) fungsi yaitu informatif, ekspresif, simbol, dan estetika. (Patria & Kristiana, 2022) Tipografi memiliki prinsip dalam penerapannya (Pratomo, 2021), yaitu:

a) *Legibility*

b) *Readability*

c) *Clarity*

d) *Visibility*

Dalam tipografi juga terdapat hierarki dalam menata hurufnya, disesuaikan dengan ukuran, jenis, modifikasi huruf.