

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum memulai perancangan karya, maka dibutuhkan berbagai informasi yang dapat dijadikan sebagai referensi, teori, atau data lainnya. Berdasarkan hal tersebut, maka dicari tiga karya terdahulu yang memiliki kesamaan aspek sehingga dapat diteliti dan digunakan sebagai pedoman atau panduan dalam *Perancangan dan Produksi Company Profile Video PT Gramedia* ini.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

	Karya 1	Karya 2	Karya 3
Nama Peneliti	Kurniawan Wicaksono	Farid Muharram	Lutfi Gani Ar-Razy
Judul Karya	Pembuatan Video <i>Company Profile</i> sebagai Media Promosi dan Informasi Brother House Cafe Wonosobo	Perancangan <i>Company Profile</i> PT Integrasi Media Nusantara melalui Video dengan Teknik <i>Motion Graphics</i>	Perancangan <i>Company Profile</i> untuk Mengenalkan Kadin Jawa Tengah
Tujuan Karya	Memperkenalkan Brother House Cafe ke masyarakat luas dan memperbarui media promosi pada Brother House Cafe dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang.	Mengenalkan perusahaan secara luas menggunakan media video <i>motion graphics</i>	Mengenalkan keunggulan dan kelebihan menjadi anggota Kadin Jawa Tengah kepada para pelaku dunia usaha serta mengenalkan potensi wilayah Jawa Tengah kepada calon investor baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Metode Pengumpulan Data	Wawancara	Studi kepustakaan, wawancara dan observasi langsung di lapangan	Studi kepustakaan
Hasil Karya	<i>Company profile</i> berbentuk video	<i>Company profile</i> berbentuk video	<i>Company Profile</i> berbentuk buku dan juga berbagai macam media promosi pendukung.
Kebaruan	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan teknik animasi atau <i>motion graphics</i> untuk membuat <i>company profile video</i> lebih menarik dan dinamis. - Menambahkan testimoni dari pelanggan Brother House Café untuk lebih meyakinkan calon pelanggan - Menggunakan teknik storytelling yang relavan dengan Brother House Café untuk menarik audiens 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggabungkan fotografi arsitektur sebagai penguat dalam <i>layout video</i> untuk memberikan gambaran tentang perusahaan dan menciptakan suasana yang lebih autentik - Menampilkan proyek yang sudah dikerjakan dan pelanggan yang bekerjasama dalam <i>company profile video</i>. Hal ini dapat memberikan 	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan desain modern dan pop desain yang dapat memberikan tampilan pembeda Kadin Jawa Tengah dengan kompetitornya. - Pemilihan konsep desain "Maju Bersama Kadin Jawa Tengah" untuk memberikan pesan yang kuat dan menginspirasi, serta mencerminkan semangat kolaborasi dan kemajuan bersama.

	<p>- Mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam penyebaran <i>company profile video</i> Brother House Café untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan keberhasilan promosi</p>	<p>bukti nyata tentang kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan proyek-proyek sebelumnya</p>	<p>- Penggunaan media promosi yang beragam, seperti website resmi, surat kabar, dan media cetak seperti koran, poster, dan brosur agar Kadin Jawa Tengah dapat mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitasnya.</p> <p>- Penyusunan <i>company profile</i> dalam dua bahasa, yakni bahasa Indonesia dan bahasa Inggris agar Kadin Jawa Tengah dapat menjangkau calon investor dari luar negeri dan memperluas potensi kerjasama internasional.</p>
--	--	--	---

Karya-karya di atas memiliki perbedaan dalam teknik produksinya, pada video *company profile* Brother House Cafe Wonosobo oleh Kurniawan Wicaksono dibuat dengan menggunakan teknik *live shooting*, dan video *company profile* PT Integrasi Media Nusantara oleh Farid Muharram dibuat dengan teknik *motion graphics*, sementara *company profile* untuk mengenalkan Kadin Jawa Tengah oleh Lutfi Gani Ar-Razy dibuat dengan teknik infografis. Perbedaan ketiga karya tersebut menjadi referensi pengembangan dalam pembuatan karya ini, yaitu karya satu dan dua menghasilkan *output* yang lebih kompleks berbentuk video, sedangkan karya ketiga dirancang dengan *output* berbentuk *design*. Dalam karya ini, penulis menggabungkan penggunaan teknik *motion graphics*, khususnya pada *company profile* model *showreels* serta teknik *live shooting* selama pengambilan adegan-adegan yang berfungsi untuk mendukung pembuatan alur cerita menjadi sebuah cerita yang informatif dan menarik, sehingga dapat dinikmati oleh siapa saja yang menontonnya. Pemilihan jenis huruf akan disesuaikan dengan konsep masing-masing versi *company profile* untuk menonjolkan kesan profesionalitas dan kepercayaan selaras dengan citra yang ingin ditampilkan oleh perusahaan.

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Video Production

Menurut (Purwanti, 2015), video merupakan media penyampai pesan yang termasuk dalam kategori media audio-visual, fokusnya pada unsur gambar bergerak (*motion*), serta mencakup tahapan perekaman dan penayangan dengan memanfaatkan teknologi khusus. Video dapat menjadi aset besar bagi suatu organisasi yang dapat digunakan bertahun-tahun untuk menyampaikan informasi, mendemonstrasikan proses, dan menjelaskan konsep. Menurut Owens (2017), di dalam perencanaan video terdapat beberapa proses yang harus dilewati, diantaranya sebagai berikut:

2.2.1.1 Pre-production

Pre-production merupakan tahap pertama dalam menyusun ide dan perencanaan video. Tahap ini memiliki tujuan untuk

membuat materi *company profile* dan mengatur langkah-langkah produksi secara sistematis agar hasil video lebih menarik dan terstruktur. Proses ini harus mempertimbangkan hal-hal berikut:

a) Mengidentifikasi *goals* video

Sebelum memulai proses produksi, penting untuk mengetahui terlebih dahulu apa yang hendak dicapai dari pembuatan video tersebut. Apakah untuk mempromosikan produk, membangun *awareness*, mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan citra positif, ataupun sekadar mengedukasi. Memiliki tujuan spesifik dapat membantu dalam merencanakan keseluruhan konsep video. Hal ini dapat dimulai dari menentukan target audiens yang dapat membantu mengidentifikasi elemen-elemen yang perlu disertakan dalam video, agar nantinya pesan yang terkandung dalam video dapat tersampaikan dengan baik.

b) Mengembangkan ide konsep dan naskah

Setelah menetapkan tujuan pembuatan video, langkah selanjutnya adalah mengembangkan ide berdasarkan isu atau permasalahan yang akan diangkat pada video. Ide tersebut kemudian dituangkan ke dalam naskah. Naskah merupakan dokumen tertulis yang berisi panduan dalam pembuatan video termasuk aspek-aspek, seperti efek suara, elemen visual, dan informasi audio sebagai acuan dalam pembuatan video.

c) Membuat *shot list* dan *storyboard*

Langkah berikutnya adalah membuat gambaran kasar terkait visual yang akan disertakan dalam video. Pada dasarnya, visual tidak mudah untuk dibuat. Oleh sebab itu, perlu adanya *shot list* untuk memudahkan

visualisasi cerita yang akan dibangun. *Shot list* merupakan pemetaan gambar untuk setiap adegan dalam video yang mencakup informasi tentang sudut kamera, pergerakan, lensa, pencahayaan, dan banyak lagi. *Shot list* membantu memastikan proses syuting berjalan dengan benar dan sesuai jadwal yang telah ditentukan. Sedangkan *storyboard* merupakan sketsa kasar yang membantu tim produksi memvisualisasikan dan mengatur *treatment* kamera. Tujuan dari *storyboard* adalah untuk menggambarkan visual yang diinginkan dari setiap adegan dan membantu mengartikulasikan visual tersebut kepada rekan produksi lainnya.

d) Membentuk tim produksi

Dalam menciptakan video profesional, dibutuhkan tim produksi yang bertanggung jawab untuk merealisasikan konsep yang telah dirancang dengan matang. Tim ini mencakup semua orang, termasuk *Producer, Script Writer, Videographer, Voice Over Talent, dan Editor*.

e) Menentukan lokasi, jadwal dan alat-alat

Mencari lokasi syuting merupakan tugas yang cukup sulit karena tidak semua tempat diperbolehkan menjadi lokasi syuting. Lokasi harus bisa mengkomunikasikan ide secara visual. Setelah lokasi ditemukan, langkah selanjutnya adalah mengunjungi lokasi untuk memastikan lokasi tersebut memenuhi persyaratan dalam pembuatan video. Mengingat banyaknya orang yang terlibat dalam proses produksi, maka perlu ditetapkan jadwal (*deadline*) sebagai acuan dalam setiap proses produksi. Setelah itu, perlu juga

menyiapkan alat-alat seperti kamera, lensa kamera, dan perlengkapan pendukung lainnya untuk memperlancar proses produksi.

2.2.1.2 Production

Production merupakan tahap pelaksanaan rencana yang telah disusun pada tahap *pre-production*. Pada tahap ini tim produksi berkolaborasi untuk mewujudkan konsep video yang sudah dirancang pada tahap sebelumnya. Terdapat beberapa aspek dalam tahap ini yang harus diperhatikan untuk menghasilkan visual berkualitas yang dapat menyampaikan tujuan video, yaitu:

a) Composition

Composition adalah susunan elemen dalam pengambilan suatu video. Dengan *composition* yang baik, video akan menampilkan pesan yang lebih efektif. Beberapa contohnya adalah sebagai berikut:

- *Framing*

Framing adalah pembingkai objek utama atau *point of interest* (POI) suatu video dengan mengelilinginya dengan elemen lain. Tujuannya agar penonton fokus pada objek tersebut.

- *Framing Natural*

Natural framing dalam video mengacu pada penggunaan elemen alami di sekitar objek utama untuk menciptakan kesan alami antara objek, latar belakang, dan benda-benda di sekitarnya.

- *Diagonal*

Komposisi diagonal adalah cara menyusun elemen visual berdasarkan garis

diagonal. Komposisi ini dapat menekankan perspektif, memberikan kesan mendalam pada gambar, dan juga menambah dinamisme.

- *Filling the Frame*

Fill the frame adalah teknik komposisi dengan cara memenuhi *frame* foto dengan objek untuk memberikan dampak visual yang kuat pada video. Tujuan dari teknik komposisi ini adalah untuk memastikan bahwa objek menjadi fokus utama dalam video, sehingga perhatian penonton dapat tertuju pada detail dan karakteristik objek tersebut.

- *Headroom*

Headroom adalah jarak antara bagian atas subjek dengan bagian atas *frame*. Penggunaan *headroom* bertujuan untuk menciptakan kesan yang seimbang dalam suatu *shot*.

- *Balance*

Komposisi *balance* dalam video mengacu pada distribusi visual yang seimbang sehingga mata penonton nyaman pada saat melihatnya. Hal ini ditentukan oleh ukuran, posisi, warna dan pergerakan objek.

- *Leading Lines*

Leading lines adalah komposisi yang menggunakan garis-garis secara strategis untuk membimbing mata audiens ke dalam video dan memfokuskan perhatian pada objek utama. Teknik ini dapat membangun pergerakan pada video yang dihasilkan oleh kamera.

- *Rules of third.*

Aturan sepertiga atau *rule of third* adalah komposisi yang melibatkan penempatan objek pada sepertiga bagian dari *frame*. Hal ini menciptakan tata letak visual yang menarik dan terstruktur dengan baik.

b) *Exposure*

Exposure merupakan aspek cahaya yang sampai ke sensor kamera. Aspek ini mempengaruhi terang atau gelapnya sebuah *shot*. *Exposure* memiliki tiga komponen utama yaitu *aperture*, *shutter speed*, dan *ISO*. *Aperture* adalah seberapa banyak cahaya yang masuk melalui lensa. *Shutter Speed* adalah kecepatan waktu *aperture* terbuka dalam menerima cahaya yang masuk. *ISO* adalah tingkat sensitivitas sensor kamera. Ketiga elemen tersebut bertujuan untuk mengatur tingkat kecerahan pada sebuah *shot* agar seimbang.

c) *Camera Shots*

Camera shots adalah bidikan kamera untuk mengambil sebesar besar objek di dalam sebuah *frame*. Berikut merupakan beberapa jenis *shot* dengan masing-masing tujuannya yang sering digunakan dalam pembuatan video:

- *Full Shot*

Full shot pengambilan gambar objek secara penuh dari kepala hingga kaki, pengambilan gambar dengan *shot* ini biasanya bertujuan untuk memperkenalkan objek dengan apa yang dilakukannya dan lingkungannya.

- *Long Shot*

Long shot adalah pengambilan gambar objek dengan *frame* yang sangat luas. *Shot* ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang objek dan lingkungan di sekitarnya.

- *Medium Shot*

Medium shot adalah pengambilan gambar dari kepala hingga pinggang. *Shot* ini bertujuan untuk memberikan detail gerakan pada objek yang dituju.

- *Close Up*

Close up adalah pengambilan video dengan jarak yang jauh lebih dekat sehingga bagian objek tampak lebih jelas. Dengan menggunakan *shot* ini makna dari sebuah gambar akan lebih mudah tersampaikan.

- *Medium Closeup*

Medium close-up menggunakan pengambilan video dari jarak sedang atau tidak terlalu jauh dengan bagian yang lebih sempit sehingga menonjolkan visual dengan lebih *detail* dibandingkan *medium shot*, tapi tidak sedetail *close-up*.

- *Knee Shot*

Knee shot adalah pengambilan gambar objek dengan ukuran yang agak tanggung, yakni dari kepala hingga lutut dengan tujuan untuk menampilkan apa yang sedang dilakukan oleh objek.

d) *Camera Angle*

Camera Angle merupakan salah satu cara menyampaikan pesan dengan menempatkan kamera pada sudut dan ketinggian tertentu. *Camera Angle* dalam video sangat menentukan pesan dan informasi yang ingin disampaikan. Semakin bervariasi sudut pengambilannya, maka semakin banyak cerita yang terdeskripsikan dalam video tersebut. *Camera Angle* yang umum digunakan saat membuat video adalah:

- *Bird Eye*

Bird eye merupakan sudut pengambilan video dimana kamera berada di atas dan menangkap aksi yang terjadi di bawah. *Angle* ini sebagian besar diambil menggunakan *drone* untuk mendapatkan gambaran sempurna tentang apa yang terjadi di bawah kamera. Penggunaan *angle* ini memberikan kesan luas pada video yang dihasilkan.

- *Over the Shoulder*

Over the shoulder merupakan sudut pengambilan kamera di mana orang di depan kamera ditampilkan dari belakang dengan tubuhnya menghalangi sebagian besar atau seluruh adegan yang sedang direkam.

- *High Angle*

angle merupakan teknik pengambilan video dari atas untuk menampilkan lebar elemen pendukung objek dalam *frame*. Penggunaan *angle* ini memberikan kesan kecil pada objek video.

- *Eye Level*

Eye Level merupakan teknik pengambilan video pada ketinggian yang sejajar dengan mata subjek atau yang dikenal sebagai teknik pengambilan normal. Sehingga, suatu *shot* dapat menempatkan audiens seolah-olah berada di tengah-tengah adegan.

- *Low Angle*

Low angle merupakan teknik pengambilan video yang menempatkan kamera secara horizontal di bawah subjek yang menjadi fokus. *Low angle* biasa digunakan untuk memberi kesan lebih kuat, berkuasa, kokoh dan superior, seperti membuat bangunan terlihat megah atau membuat seseorang terlihat sangat berwibawa.

e) *Camera Movement*

Camera Movement adalah perpindahan kamera pada suatu objek atau subjek yang bertujuan untuk memperindah tampilan visual serta untuk memberikan informasi kepada audiens mengenai hal yang ingin disampaikan dalam setiap *shot*. Berikut merupakan beberapa contoh pergerakan kamera yang umum digunakan dalam sebuah video:

- *Panning (Left/Right)*

Panning adalah pergerakan kamera pada satu sumbu, baik ke kanan (*pan right*) maupun ke kiri (*pan left*). Gerakan kamera secara horizontal juga dikenal sebagai *panning*. Adapun alat yang umum digunakan untuk melakukan *panning*

adalah tripod. Teknik ini sering digunakan untuk merekam objek diam, seperti interior ruangan atau suasana kota. *Panning* juga dapat digunakan untuk mengikuti objek yang bergerak, seperti orang yang sedang berjalan ataupun mobil yang bergerak.

- *Tilting (Up/Down)*

Tilting adalah pergerakan kamera secara vertikal menggunakan tripod. *Tilting* terbagi menjadi dua jenis, pertama adalah *tilting up* yakni pergerakan kamera secara vertikal dari atas ke bawah dan kedua *tilting down* yang berarti pergerakan kamera secara vertikal dari bawah ke atas.

- *Dolly (In/Out)*

Dolly merupakan teknik pengambilan gambar dengan mendekati atau menjauhi subjek dengan cara menggerakkan kamera di atas *tripod* atau *dolly*. Terdapat dua jenis *dolly*, yaitu *dolly in* (mendekati objek) dan *dolly out* (menjauhi objek). *Dolly in* dapat membawa audiens pada satu titik menuju pusat perhatian. Sementara *dolly out* digunakan untuk mewakili perasaan kecewa, inferior, dan takut.

- *Pedestal (Up/Down)*

Pedestal adalah teknik pergerakan kamera naik/keatas dan turun/kebawah. Berbeda dengan *Tilting* yang bergerak dengan satu sumbu, pada *pedestal* hanya kamera saja yang bergerak. *Pedestal up* merupakan istilah yang digunakan

untuk gerakan kamera yang dinaikkan. Sedangkan *pedestal down* merupakan gerakan kamera yang diturunkan.

- *Floating*

Floating merupakan gerakan kamera yang bergerak bebas tanpa menimbulkan guncangan yang berlebihan. Tujuan dari pergerakan kamera ini adalah untuk menambah ketegangan pada sebuah adegan. Misalnya pada adegan dua orang sedang bertengkar, teknik ini bisa digunakan untuk memberikan kesan ketegangan yang akurat.

- *Crab/Truck (Left/Right)*

Crab atau *truck* adalah pergerakan kamera secara menyamping (kanan atau kiri) dan sejajar dengan objek yang bergerak. Gerakan ini bisa memperlihatkan perubahan sudut pandang yang halus. Misalnya, dalam adegan di mana seorang tokoh sedang berjalan di sepanjang jalan, penggunaan *crab* dapat mengikuti gerakan tokoh tersebut dari samping dengan lancar.

- *Static Shot*

Static shot tidak memiliki pergerakan kamera karena kamera diam pada posisi tetap dan biasanya ditempatkan pada penyangga seperti *tripod*. Stabilitas dari gambar statis membuatnya cocok untuk adegan dialog *shot-reverse-shot*, komposisi presisi, atau menampilkan subjek secara keseluruhan.

f) *Lighting*

Lighting atau pencahayaan dalam sebuah video memegang peranan penting agar adegan terlihat jelas oleh audiens. Selain itu, pencahayaan dapat membantu menggambarkan *mood* dan atmosfer dalam sebuah adegan. Berikut adalah beberapa teknik pencahayaan yang digunakan dalam produksi video:

- *Natural Lighting*

Natural lighting merupakan teknik pencahayaan yang tidak memerlukan lampu dalam pelaksanaannya. Teknik ini memanfaatkan cahaya alami yang tersedia di lokasi syuting. Oleh sebab itu, tingkat kecerahan cahaya tergantung pada kondisi dan waktu di lokasi.

- *Key Lighting*

Key lighting, atau yang dikenal sebagai cahaya utama, digunakan untuk menyoroti sebuah adegan atau objek di dalamnya. *Key lighting* bertujuan untuk menarik perhatian audiens terhadap subjek atau membuatnya lebih menonjol dibandingkan objek lain.

- *Fill lighting*

Fill lighting adalah teknik pencahayaan tambahan untuk mengisi dan mengurangi kegelapan serta bayangan yang diciptakan dari *key lighting*. Cahaya dari *fill lighting* tidak secerah cahaya milik *key lighting*. Selain menghilangkan bayangan, *fill lighting* juga bisa digunakan untuk menambah *exposure* dan

menurunkan kontras dalam adegan. Sehingga, audiens bisa melihat adegan dengan lebih jelas.

- *Hard Lighting*

Hard lighting adalah teknik pencahayaan yang digunakan untuk menciptakan *highlight* dan bayangan. Teknik pencahayaan ini juga memberikan kesan yang lebih *intens*. *Hard lighting* dapat dihasilkan dengan menggunakan sumber cahaya langsung dari lampu atau dari sinar matahari.

- *Soft Lighting*

Soft lighting merupakan teknik pencahayaan yang biasanya digunakan untuk alasan estetika dan situasional, seperti menciptakan efek dramatis, dan mengubah pencahayaan yang datang dari luar. Teknik ini juga digunakan untuk mengurangi bayangan yang disebabkan oleh sumber cahaya lain. Selain itu, *Soft lighting* juga berperan sebagai *beautification* karena dapat mengurangi kerutan di wajah atau flek di kulit.

g) Audio

Selain visual, aspek audio juga memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik video. Adanya alat bantu mikrofon merupakan pilihan tepat untuk menghasilkan kualitas suara yang optimal. Selain itu, efek suara dan musik juga perlu ditambahkan untuk memperkuat atmosfer yang ingin dibangun dalam suatu adegan. Ketika nantinya mencapai tahap *post-*

production, tim produksi video perlu mengoptimalkan aspek audio selama proses *editing*.

2.2.1.3 Post-production

Tahap akhir dalam pembuatan video disebut *post-production*. Pada tahap ini, video yang dihasilkan dari seluruh proses produksi akan disunting. Seorang *Editor* video akan berusaha membuat berbagai bentuk visual melalui pemilihan rekaman video, pengurutan, *dubbing*, penambahan musik, dan segala hal yang telah ditentukan pada *pre-production* yang ada. *Editor* memiliki wewenang untuk memberikan sentuhan artistik pada video berdasarkan persetujuan dari tim. Berikut adalah beberapa langkah dalam proses *post-production*:

a) Organizing Footage

Tahap awal pasca produksi adalah *organizing footage*. Semua rekaman yang telah diambil akan dikategorikan ke dalam setiap adegan yang akan diedit, dan membuat *backup*-nya. Langkah ini sangat penting karena jika *software editing* rusak dan data yang ada di dalamnya hilang, setidaknya masih ada data aslinya.

b) Offline Editing

Tahap selanjutnya adalah *offline editing*. Pada tahap ini, *footage-footage* hasil *syuting* dipotong dan dirangkai menjadi sebuah cerita yang utuh. Dengan kata lain, *offline editing* hanya berfokus pada aspek cerita, seperti plot, tempo, dan *timing* dari potongan *footage* yang kemudian membentuk sebuah video yang dapat mengomunikasikan suatu cerita.

c) Online Editing

Online editing merupakan proses *touch up* dari hasil *offline editing* dengan menambahkan *color*

grading, *visual effect* atau *motion graphic*, dan *audio mixing*. Tujuan penambahan *color grading* adalah untuk menyeimbangkan warna setiap *shot* guna menciptakan mood yang diinginkan dalam video. Pada saat yang sama, tujuan penambahan efek visual atau *motion graphic* seperti cahaya, asap, atau tambahan objek pada *background* adalah untuk memperindah atau menyempurnakan *footage*. Sedangkan, *sound effect* merupakan elemen tambahan untuk membuat video terkesan lebih hidup.

2.2.2 Perancangan Strategi Aktivitas *Public Relations*

Strategi komunikasi *Public Relations* menurut Smith (2017) adalah kegiatan di dalam sebuah proses komunikasi yang bersifat informatif dan persuasif serta bertujuan untuk memberikan pemahaman dan dukungan terhadap ide gagasan, tujuan, rencana, dan berbagai pilihan yang direncanakan berdasarkan riset dan evaluasi.

Strategi komunikasi ini mencakup perencanaan dan pendekatan yang didasarkan pada riset yang telah dilakukan terlebih dahulu. Strategi komunikasi juga dapat diartikan sebagai kombinasi antara rencana dan manajemen komunikasi yang menunjukkan cara operasional yang praktis (Smith, 2017). Smith mengelompokkan komunikasi strategis *Public Relations* ke dalam empat fase, yaitu:

2.2.2.1 Phase One: *Formative Research*

Fase *formative research* merupakan sebuah proses perencanaan strategis yang diusulkan oleh Smith untuk mengumpulkan informasi. Fase ini terdiri dari tiga langkah, yaitu:

- Analisis situasi, yaitu fase untuk melakukan pengenalan terhadap situasi yang sedang berlangsung, baik itu internal maupun eksternal. Tahap analisa ini melibatkan perencanaan,

Supervisor, key person, konsumen, serta para pengambil keputusan untuk menjelaskan potensi dan hambatan dari program yang akan dijalankan.

- Analisis organisasi, yaitu sebuah proses untuk menganalisis kelemahan dan kekuatan yang ada dalam perusahaan. Hal ini biasa dikenal sebagai analisis SWOT.
- Analisis publik, merupakan fase untuk mengenal publik, baik itu publik internal maupun eksternal berdasarkan keinginan, kebutuhan, minat, harapan, hubungan dengan organisasi, dan berbagai kecenderungan sosial, ekonomi, politik, budaya dan teknologi yang mungkin mempengaruhinya.

2.2.2.2 Phase Two: Strategy

Inti dari perencanaan *Public Relations* adalah strategi. Strategi mencakup seluruh rencana organisasi, termasuk target yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Terdapat tiga langkah dalam strategi ini, yaitu:

- Menetapkan tujuan dan sasaran, fokus pada apa yang ingin dicapai oleh organisasi, baik itu berupa produk atau layanan. Langkah ini bertujuan untuk membentuk tujuan yang jelas, spesifik, dan terukur didalam menentukan apa saja yang ingin dicapai oleh organisasi.
- Merumuskan tindakan dan respons strategis, yaitu melibatkan pertimbangan terhadap langkah-langkah yang akan diambil. Hal ini penting untuk menentukan tindakan yang dapat diambil dalam berbagai macam situasi.
- Komunikasi yang efektif, organisasi harus bisa melakukan identifikasi terhadap publiknya agar dapat berkomunikasi secara efektif. Namun, perlu terlebih dahulu menentukan bentuk pesan, struktur pesan, dan juga kalimat atau simbol-simbol yang akan disampaikan.

2.2.2.3 Phase Three: Tactic

Setelah merumuskan strategi, langkah berikutnya adalah membuat taktik. Fase ini melibatkan pemilihan taktik komunikasi yang akan diimplementasi dari rencana strategis yang telah disusun sebelumnya. Terdapat empat kategori taktik komunikasi yang bisa digunakan, yaitu:

- *Interpersonal communication*, merupakan pertukaran informasi atau interaksi yang dilakukan secara tatap muka.
- *Organizational media*, adalah informasi yang diproduksi oleh organisasi yang mana pesan, waktu, penyajian, dan distribusinya dikendalikan oleh organisasi itu sendiri.
- *News media*, yaitu pesan atau informasi tentang organisasi yang disampaikan melalui media seperti koran dan media berbasis komputer.
- *Advertising promotional media*, yaitu media yang dapat diatur oleh organisasi untuk bisa menyampaikan pesan kepada audiens.

2.2.2.4 Phase Four: Evaluation Research

Di dalam melakukan perencanaan komunikasi diawali dengan riset dan tentunya diakhiri juga dengan riset. Riset yang dilakukan di fase terakhir bertujuan untuk mengetahui keefektifan berbagai taktik komunikasi yang telah diterapkan, apakah sudah mencapai tujuan yang diinginkan atau perlu adanya adaptasi komunikasi lebih lanjut. Evaluasi dibagi ke dalam beberapa kategori, termasuk evaluasi output, evaluasi kesadaran, evaluasi penerimaan, dan evaluasi tujuan (Smith, 2017). Dalam hal ini, penulis nantinya akan menggunakan teori-teori diatas untuk dijadikan teori pendukung dalam karya ini.

2.2.3 *Company Profile*

Company profile merupakan representasi esensial dari identitas perusahaan. *Company profile* berperan penting untuk menampilkan profesionalisme dan mengangkat citra baik perusahaan. Di dalamnya memberikan gambaran tentang profil perusahaan, seperti visi dan misi, juga produk atau jasa yang ditawarkan (Nathan, 2016). Tujuan utama dari pembuatan *company profile* adalah untuk memperluas cakupan pasar, terutama untuk menarik perhatian pelanggan baru sehingga dapat mendukung pertumbuhan dan perluasan bisnis. Selain tujuan utama tersebut, *company profile* juga memiliki beberapa fungsi penting, seperti:

1. Representasi perusahaan secara menyeluruh yang dapat membangun citra perusahaan agar masyarakat mempunyai pemahaman yang benar dan tepat terhadap perusahaan.
2. Sarana efektif yang digunakan untuk melengkapi komunikasi lisan demi terciptanya saling pengertian.
3. Menghemat waktu pihak-pihak yang berkaitan dengan bisnis perusahaan, sehingga mereka tidak perlu mengajukan pertanyaan secara *detail* mengenai informasi perusahaan karena semua informasi dapat ditemukan di *company profile*.
4. Membangun identitas dan citra perusahaan, dengan penyajian yang dikemas menarik, detail, jelas dan elegan dapat menciptakan *image* perusahaan sebagai entitas yang hebat dan terpercaya di mata publik.

Dikutip dari Make Use Of, secara umum di dalam *company profile* terdapat informasi rinci terkait perusahaan mencakup:

1. Sejarah perusahaan, meliputi pendiri perusahaan, dewan direksi, asal usul perusahaan dan proses perkembangan perusahaan.
2. Filosofi perusahaan, yang disebut dengan pandangan dasar atau ideologi perusahaan.

3. Budaya perusahaan, yaitu nilai-nilai kunci dan prinsip bersama yang membentuk persepsi anggota perusahaan terhadap perusahaannya.
4. Identitas perusahaan, meliputi logo, seragam, desain interior gedung dan kantor, serta kualitas produksi.
5. Visi, misi, strategi perusahaan, termasuk komitmen perusahaan untuk mencapai kemajuan.
6. Gambaran tentang sumber daya manusia (SDM), mencakup informasi tentang individu-individu yang berkontribusi dalam operasional perusahaan.
7. Sistem pelayanan dan fasilitas yang disediakan, seperti keunggulan perusahaan dalam hal pelayanan yang membedakannya dari pesaing.
8. Prestasi dan keberhasilan perusahaan, termasuk segala sesuatu yang telah dilakukan perusahaan bagi masyarakat.
9. Deskripsi produk atau jasa utama yang ditawarkan. Termasuk gambaran pasar, lokasi produksi, distributor, pangsa pasar dan grafik pertumbuhan.

Company profile tersedia dalam berbagai format, salah satunya dalam bentuk video. *Company profile video* lebih bersifat multimedia dan dibangun dari *storyboard* yang menjelaskan tentang perusahaan (Anshori, 2015). Biasanya, durasi *company profile video* sekitar 3 – 5 menit, sehingga konseptualisasinya harus terencana dengan baik. Artinya pesan yang disampaikan dan elemen visualnya harus dibuat secara efisien untuk menghemat durasi.

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