

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Karya Terdahulu

Sebelum melakukan proses perancangan produksi *company profile* berbasis video, Penulis telah melakukan riset terkait karya terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya untuk meninjau lebih lanjut apakah terdapat kemiripan antara satu karya dengan karya lainnya serta melihat karakteristik proses atau keunikan dari masing-masing karya yang telah diciptakan sebelumnya. Adapun landasan dari penentuan dari karya terdahulu yakni Penulis mencari referensi serupa dari karya terdahulu yang secara bersamaan juga membuat sebuah *company profile* berbasis video. Dengan adanya proses penelitian karya terdahulu ini, Penulis mendapatkan sebuah referensi atau *insight* untuk proses pembuatan *company profile* berbasis video ini. Berikut ini terdapat 3 karya terdahulu yang ditemukan oleh Penulis.

Pertama, karya sejenis terdahulu ditulis oleh (Amanda Situmeang, 2023) dengan judul “*Perancangan dan Produksi Video Company Profile PT Gramedia*”. Rosalia merancang 4 karya video *company profile* dengan menggunakan tema yang berbeda-beda. Ketiga karya video tersebut berdurasi 60 detik serta karya keempat yang dirancang oleh Rosalia berdurasi 4 menit yang diunggah oleh perusahaan PT Gramedia di akun Youtube milik perusahaan.



Gambar 2.1 Visual Karya Pertama (Gramedia Printing)

Kedua, terdapat karya terdahulu yang dirancang oleh (Sama & Hartono, 2021) dengan judul “*Perancangan dan Pengembangan Video Company Profile Always Tour & Travel*”. Hendi merancang satu video yang berdurasi 1 menit 33 detik yang diunggah di kanal Youtube milik perusahaan yakni Always Tour & Travel.



Gambar 2.2 Visual Karya Kedua (Always Tour & Travel)

Ketiga, karya sejenis terdahulu dirancang oleh (Nugroho & Kurniawan, 2022) dengan judul “*Perancangan Video Company Profile PT Fala Group Indonesia Berbasis Multimedia Sebagai Media Promosi*” Pada karya tersebut, Taufiq merancang satu video yang berdurasi 1 menit 37 detik yang diunggah di kanal Youtube milik perusahaan.



Gambar 2.3 Visual Karya Ketiga (PT. Fala Group)

Dengan adanya karya sejenis terdahulu tersebut, Penulis mendapatkan sebuah *insight* baru dan tentunya menjadikan karya sejenis terdahulu tersebut sebagai sebuah acuan dalam merancang video *company profile* selanjutnya.

Sebagai pembahasan lebih lanjut, Penulis telah membuat tabel dibawah ini sebagai rangkuman untuk melihat lebih dalam terkait perbedaan antara masing-masing karya terdahulu sebelumnya. Adapun rangkuman tabel tinjauan karya sejenis terdahulu sebagai berikut,

Tabel 2 1 Rangkuman Karya Sejenis Terdahulu

Nama Pembuat Karya	Rosalia Amanda Situmeang	Hendi Sama, Hartono	Muhammad Taufiq Nugroho, Hendra Kurniawan
Judul Karya	Perancangan dan Produksi Video Company Profile PT Gramedia	Perancangan dan Pengembangan Video Company Profile Always Tour & Travel	Perancangan Video Company Profile PT Fala Group Indonesia berbasis Multimedia sebagai Media Promosi
Universitas & Tahun Karya	Universitas Multimedia Nusantara (2023)	Universitas Internasional Batam (2021)	Universitas Amikom Yogyakarta (2022)
Tujuan Karya	Merancang <i>company profile</i> video yang dapat mengkomunikasikan informasi terkait mengenai keunggulan dan keunikan dari Gramedia	Membuat video <i>company profile</i> agar perusahaan dapat dijangkau lebih luas oleh penduduk lokal atau konsumen	Melakukan perancangan video <i>company profile</i> dengan teknik motion graphic sebagai media promosi perusahaan

	Printing.		
Hasil Karya	4 versi <i>company profile</i> berbasis video. 3 versi yang berdurasi 60 detik, dan 1 versi berdurasi 4 menit yang diunggah di akun Youtube perusahaan.	Sebuah video <i>company profile</i> yang berbasis video dengan durasi 1 menit 33 detik, yang diunggah di akun Youtube perusahaan.	Sebuah video <i>company profile</i> yang berbasis video dengan durasi 1 menit 37 detik, yang diunggah di akun Youtube perusahaan.

Berdasarkan rangkuman karya terdahulu diatas, dapat dilihat bahwa masing-masing karya terdahulu tersebut secara bersama membuat sebuah *company profile* berbasis video dengan berbagai macam durasi yang diunggah di sosial media milik perusahaan. Dengan adanya rangkuman karya terdahulu tersebut, Penulis akan menciptakan sebuah kebaruan untuk membedakan antara karya yang dirancang Penulis dengan karya terdahulu lainnya yakni dengan menggunakan sebuah kegiatan *roadshow (offline event)* sebagai tempat publikasi hasil karya.

2.2 Konsep yang Digunakan

Dalam karya *company profile* berbasis video ini, penulis mencoba untuk menggunakan beberapa teori atau konsep yang cukup relevan dengan kebutuhan produksi video. Adapun teori atau konsep yang digunakan sebagai berikut,

2.2.1 Story Theory

Di dalam buku ini, terdapat sebuah pemahaman yang disebut “*Story Theory*” (Liehr & Smith, 2018) yang pada intinya menjelaskan mengenai seberapa penting sebuah pesan dikemas secara beruntun dan memiliki alur yang dapat menarik masyarakat secara aspek emosional. Liehr & Smith

(2018) menyatakan bahwa terdapat tiga poin yang perlu diperhatikan dalam proses pembuatan cerita dalam suatu karya. Adapun tiga poin yang dimaksud yakni,

1) *Intentional Dialogue*

Ada beberapa pertanyaan ke dalam diri sendiri terkait “apa yang harus dilakukan” “apakah sudah cukup”, dan pertanyaan intens lainnya yang bersifat emosional. Di dalam teori ini ada sebuah pemahaman yang dikaitkan dengan satu individu atau manusia, namun dalam praktiknya tidak menutup kemungkinan hal ini dilakukan oleh sebuah perusahaan atau instansi atau organisasi.

Dalam konteks Kawan Lama Group, khususnya F&B Indonesia perlu adanya dialog secara intens yang mempertanyakan apakah yang dilakukan saat ini sudah cukup atau belum.

2) *Connecting with Self-in Relation*

Liehr dan Smith (2018) kembali menyampaikan pendapat mereka terkait poin kedua yakni koneksi dengan internal. Di poin kedua ini Smith dan Liehr berpendapat bahwa ada indikator yang dapat membantu individu untuk menjawab pertanyaan yang ada di dalam diri mereka yakni,

a. *Personal History*

Untuk menciptakan suatu koneksi diperlukan sebuah introspeksi yang dilakukan oleh setiap individu untuk melihat keadaan mereka saat ini. Dengan adanya pengamatan observasi yang dilakukan oleh individu tersebut, maka mereka akan mampu untuk melihat apa yang perlu dilakukan dan dikembangkan lebih lanjut secara personal.

b. *Reflective Awareness*

Selain adanya *personal history*, *reflective awareness* juga

menjadi salah satu komponen untuk menciptakan sebuah koneksi tersebut. Di dalam buku ini dikutip sebuah kesimpulan bahwa yang terpenting dalam sebuah pesan yakni bukan untuk menciptakan sebuah keuntungan berupa nilai bagi individu atau instansi melainkan sebuah perasaan yang saling terhubung antara individu dengan individu lainnya. Perasaan yang ada menjadi kunci utama bagi individu untuk mendapatkan suatu nilai tambah yang diinginkan (Hal. 231).

Dalam konteks secara individu, kedua poin di atas dimaksudkan bahwa individu perlu melihat ke dalam diri mereka, apa yang telah dilalui oleh mereka, pengorbanan yang telah dilakukan sebelumnya serta dampak hasil yang sudah pernah diraih disaat dulu hingga sekarang. Pada akhirnya, konsep ini akan menggunakan perasaan secara emosional untuk mendapatkan suatu nilai yang baru bagi individu tersebut.

Jika dikaitkan dengan Kawan Lama Group dan F&B Indonesia, seharusnya terdapat sebuah relevansi di poin kedua ini. Dalam sejarahnya, terdapat perbedaan tahun rilis antara Kawan Lama Group dan F&B Indonesia. Secara *history*, Kawan Lama Group memang sudah lama berdiri sejak tahun 1955, yang secara otomatis sudah dikenal oleh banyak orang. Sedangkan F&B Indonesia, baru berdiri sejak tahun 2011 yang mungkin berbeda jauh secara aspek usia. Untuk itu, hasil *awareness* di kalangan masyarakat belum seimbang, dan belum merata.

3) *Creating Ease*

Di poin ketiga ini, disimpulkan bahwa sebuah solusi dapat ditemukan apabila kedua poin sebelumnya sudah terjawab oleh satu individu atau dalam konteks saat ini yakni sebuah perusahaan *corporate*. Ketika sudah terjawab, maka sebuah perusahaan akan mampu menemukan dan menciptakan sebuah solusi yang baru yang mempermudah

penyampaian informasi mereka ke masyarakat.

Dalam hal ini, penulis merasa bahwa salah satu solusi yang dapat dilakukan yakni membuat sebuah *company profile* yang baru, yang menyatakan bahwa kedua perusahaan tersebut merupakan satu bagian, dan tidak terpisahkan, serta memperkenalkan berbagai merek di dalamnya. Sehingga, *output* yang diharapkan yakni sebuah karya video yang bersifat informatif, yang mampu meningkatkan *awareness* di kalangan masyarakat.

Inti dari konsep ini yakni sebuah proses “cerita” tidak membutuhkan studi literasi atau kegiatan literatur yang sangat mendalam. Terkadang memang dibutuhkan pemahaman intelektual terkait proses pembuatan cerita, namun yang terpenting dalam konsep ini yakni bagaimana cerita tersebut dapat terhubung dengan masyarakat yang akan menerima cerita tersebut (Joyce & Geraldine, 2014).

“Koneksi” menjadi kata kunci dalam konsep ini. Sehingga, Penulis mulai memikirkan alur cerita yang ingin dirancang melalui sebuah karya *company profile* agar pesan yang ingin disampaikan oleh Penulis dapat tersampaikan kepada masyarakat.

2.2.2 Videography

Dikutip melalui buku yang berjudul “*Video Analysis and Videography*” terdapat sebuah pemahaman dasar terkait *videography* yang berarti sebuah karya yang diciptakan melalui sebuah proses *recording* atau rekaman audio-visual yang dapat ditujukan sebagai salah satu bahan analisis (Knoblauch, Tuma, & Schnettler, 2014). Untuk melakukan sebuah proses rekaman tersebut, dibutuhkan pemahaman yang lebih lanjut terkait teknik dasar pengambilan video, angle kamera hingga *camera movement*.

Adapun beberapa teknik pengambilan video sebagai berikut (Hobi, 2023),

- 1) Extreme Close Up (ECU)

Teknik ini berfokus kepada jarak pengambilan yang sangat dekat dengan tujuan untuk mengambil objek secara spesifik dan detail. Contohnya seperti pengambilan objek satu biji bola mata.



Gambar 2.4 Contoh Extreme Close Up

2) Big Close Up (BCU)

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk membuat hasil rekaman terlihat lebih dramatis namun tetap jelas. Sebagai contohnya yakni mengambil fokus kepada ekspresi wajah.



Gambar 2.5 Contoh Big Close Up

3) Close Up (CU)

Teknik ini merupakan salah satu jenis pengambilan gambar yang paling sederhana. Diluar dari penjelasan detail terkait jenis-jenis close up, pada dasarnya teknik close up itu sendiri merupakan salah satu jenis pengambilan gambar yang cenderung lebih dekat untuk menghasilkan gambar video yang lebih jelas dan dramatis.

Contohnya yakni pengambilan video dari dada hingga kebagian kepala (keatas).



Gambar 2.6 Contoh Close Up

4) Medium Close Up (MCU)

Teknik ini tidak terlalu detail seperti close up pada umumnya, karena jenis pengambilan video ini bertujuan untuk mempertegas objek gambar yang akan diambil dan tentunya sebuah latar belakang atau background dari sebuah objek yang ingin diambil juga perlu diperhatikan.



Gambar 2.7 Contoh Medium Close Up

5) Medium Shot

Teknik ini merupakan salah satu permainan di dalam sebuah video karena bertujuan untuk menampilkan sebuah objek yang lebih jelas. Contohnya jika objek yang ingin diambil adalah seorang manusia, maka teknik ini akan melakukan permainan dengan cara mengambil

video mulai dari pinggang hingga bagian atas kepala saja.



Gambar 2.8 Contoh Medium Shot

6) Medium Long Shot

Berbeda dengan Medium Shot, teknik Medium Long Shot merupakan salah satu teknik yang bertujuan untuk mengambil objek yang lebih sempit. Contohnya yakni jika ingin mengambil objek dari seorang manusia, maka gambar atau video yang diambil akan dimulai dari lutut hingga ke atas kepala.



Gambar 2.9 Medium Long Shot

7) Long Shot

Teknik Long Shot merupakan salah satu teknik yang dapat menjangkau beberapa objek di dalam satu video. Hanya saja yang akan menjadi fokus utama di dalam sebuah video itu yakni hanya satu objek saja, sedangkan objek lainnya akan tetap masuk ke

dalam video namun durasi atau persentase kehadiran di video tersebut akan lebih sedikit. Hal terpenting dalam Long Shot yakni objek utama tidak terpotong oleh *frame*.



Gambar 2.10 Contoh Long Shot

8) Extreme Long Shot

Teknik ini akan mengambil gambar atau video dengan objek yang lebih luas bahkan dapat mencakup semua objek secara menyeluruh di dalam sebuah video. Contohnya yakni pengambilan video tentang pemandangan alam.



Gambar 2.11 Contoh Extreme Long Shot

9) One Shot

Teknik ini merupakan salah satu teknik pengambilan kamera yang berfokus hanya satu objek saja di dalam sebuah video.



Gambar 2.12 Contoh One Shot

10) Two Shot

Teknik ini merupakan salah satu teknik pengambilan video yang mampu mencakup dua objek di dalam satu video secara bersamaan. Contohnya yakni pengambilan video tentang dua orang yang sedang saling pandang atau melakukan sebuah interaksi percakapan satu sama lain.



Gambar 2.13 Contoh Two Shot

11) Group Shot

Berbeda dengan teknik One Shot dan Two Shot, Teknik Group Shot ini merupakan salah satu teknik pengambilan video yang mampu mencakup lebih banyak objek misalnya sekumpulan orang.



Gambar 2.14 Contoh Group Shot

Selain teknik pengambilan video, terdapat juga beberapa jenis angle pada kamera yang perlu dipahami. Penulis telah menemukan sebuah referensi yang menjelaskan secara rinci terkait beberapa angle pada kamera yakni sebagai berikut (Bedehaen, 2022).

1) Bird Eye Level

Angle ini merupakan salah satu angle yang menempatkan posisi kamera jauh lebih tinggi diatas objek. Seperti namanya, teknik ini akan mirip seperti sudut pandang burung yang melihat objek dibawah karena posisinya jauh diatas objek. Secara cakupan, angle ini mampu mencakup objek yang luas dalam sebuah video.



Gambar 2.15 Contoh Bird Eye Level

2) High Angle

Angle ini hampir mirip dengan bird eye level, hanya saja jarak ketinggian atau posisi kameranya tidak setinggi itu. Pada angle ini, posisi kamera tetap diatas objek namun tidak terlalu tinggi.



Gambar 2.16 Contoh High Angle

3) Eye Level

Angle ini dapat dikatakan sebagai angle yang memiliki sudut pandang normal dikarenakan pengambilan videonya sejajar dengan mata manusia. Dengan demikian, angle ini tidak akan begitu tinggi karena menggunakan sudut pandang yang datar sejajar dengan tinggi manusia.



Gambar 2.17 Contoh Eye Level

4) Low Angle

Pada angle ini, objek akan berada diatas posisi kamera. Karena pada dasarnya, angle ini akan bergerak dari bawah ke atas. Angle ini akan memberikan kesan pada objek yang diambil yakni terlihat lebih tajam serta dominan.



Gambar 2.18 Contoh Low Angle

5) Frog Angle

Angle ini merupakan salah satu angle tersulit bagi seorang videografer dikarenakan harus memiliki kemampuan untuk menangkap objek dari permukaan bawah yang menyentuh lantai. Hal ini dikarenakan teknik pengambilannya menggunakan sudut pandang katak yang berada di bawah yang membuat posisi kamera harus berada di bawah objek. Angle ini bertolak belakang dengan bird eye level dikarenakan perbedaan yang signifikan dari letak posisi kamera hingga sudut pandang yang digunakan juga berbeda.



Gambar 2.19 Contoh Frog Angle

Dalam memproduksi sebuah karya video, perlu dipahami bagaimana sebuah kamera bergerak untuk menghasilkan sebuah karya yang bagus. Penulis telah menemukan sebuah referensi terkait *camera movement* yang tentunya membantu menambahkan *insight* Penulis untuk menerapkan pemahaman tersebut ke dalam hasil karya *company profile* yang dirancang. Adapun beberapa jenis camera movement (Team, 2021) sebagai berikut,

1) *Pan atau Panning*

Teknik ini befokus untuk pengambilan gambar dari kiri ke kanan atau arah sebaliknya. Teknik ini merupakan salah satu teknik yang paling sering digunakan dengan tujuan untuk memperlihatkan objek lebih jelas dan dramatis serta memperlihatkan keadaan sekitar. Pada umumnya teknik ini dapat digunakan melalui *smartphone*.



Gambar 2.20 Contoh Panning

2) *Tilt*

Teknik ini membuat kamera bergerak secara vertikal dari atas ke bawah atau sebaliknya. Untuk hasil yang sempurna, terkadang dibutuhkan alat bantu seperti tripod agar kualitas video lebih stabil dibandingkan dengan menggunakan tangan (*handsfree*).



Gambar 2.21 Contoh Tilt

3) *Dolly*

Teknik ini merupakan salah satu teknik yang cukup sulit bagi pemula. Kamera akan bergerak maju ke depan mendekati objek utama atau bergerak mundur secara perlahan menjauhi objek utama. Sehingga kestabilan pada kamera menjadi inti dari teknik ini. Pada teknik dolly ini, diperlukan sebuah alat khusus untuk melakukan proses rekaman.



Gambar 2.22 Contoh Dolly

4) *Zoom*

Teknik ini akan membuat kamera berusaha untuk memperluas objek yang ingin diambil. Berbeda dengan jenis dolly, kamera pada teknik zoom ini akan memberikan kesan yang dramatis karena akan memperbesar atau memperkecil objek yang tak terduga.



Gambar 2.23 Contoh Zoom

5) *Rack Focus*

Teknik ini merupakan teknik yang jarang digunakan. Pada umumnya, teknik ini akan membuat sebuah objek yang fokus berubah menjadi buram secara perlahan. Hal ini biasanya digunakan untuk mengalihkan perhatian penonton dari satu objek ke objek lainnya.



Gambar 2.24 Contoh Rack Focus

6) *Truck*

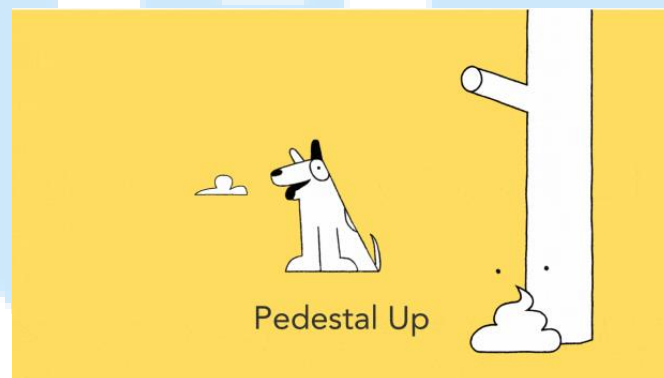
Teknik ini sedikit mirip atau sama dengan Dolly. Yang membedakan dari Truck ini yakni akan ada sebuah pergerakan kamera dari kiri ke kanan atau arah sebaliknya. Untuk jenis *camera movement* ini, dibutuhkan sebuah alat yang disebut *fluid motion track* yang akan menyimpan kamera di atasnya untuk mengikuti objek utama dengan hasil gambar yang stabil.



Gambar 2.25 Contoh Truck

7) *Pedestal*

Teknik ini biasanya digunakan untuk mengambil gambar atau objek dengan pergerakan kamera naik turun. Contohnya yakni untuk mengambil sebuah gedung tinggi ataupun objek lainnya. Teknik Pedestal ini hampir mirip dengan Teknik Tilt, namun yang membedakan antara keduanya yakni cara kamera bergerak dari teknik tersebut. Sebagai ilustrasi lebih lanjut berikut contoh gambar perbedaan teknik Tilt dengan Pedestal.



Gambar 2.26 Contoh Pedestal

2.2.3 Video Promosi

Sebelum menghasilkan sebuah karya terdapat serangkaian proses produksi yang dilalui oleh Penulis. Secara teoritis, terdapat 3 tahapan produksi dimulai dari pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Pemahaman dasar ini juga telah ditemukan oleh Penulis di dalam sebuah buku yang berjudul “*Grammar of the Shot, 4th Edition*” (Bowen, 2017).

1) Tahapan Pra-Produksi

Tahapan ini merupakan salah satu bagian utama yang mendasar sekaligus menjadi pondasi dari sebuah pembuatan karya *company profile*. Pra-Produksi mencakup segala kebutuhan proses pembuatan karya. Kata kunci utama di tahap ini yakni “Perancangan”.

Perancangan merupakan wujud visual dari bentuk-bentuk kreatif yang telah dihasilkan dengan langkah awal yakni perancangan desain, menuangkan ide-ide yang telah digarap dan akan diolah

(Hidayat, 2016). Jika dikaitkan dengan konteks karya yang dirancang oleh Penulis, terdapat beberapa hal yang telah disiapkan oleh Penulis yakni mulai dari penulisan *script*, pembuatan *storyboard*, hingga pembuatan jadwal hingga *budgeting* untuk membuat karya *company profile* ini.

2) Tahapan Produksi

Setelah melalui proses penggarapan semua materi yang dibutuhkan untuk membuat karya ini, Penulis segera menghubungi tim yang akan membantu Penulis membuat *company profile* yakni satu orang *videographer* dan editor.

Di dalam tahap produksi, Penulis akan melakukan pengecekan apakah semua materi yang telah disiapkan telah sesuai dengan proses eksekusi yang sedang berlangsung saat proses syuting.

3) Tahapan Pasca Produksi

Pada tahap ini, semua potongan video yang susah direkam sesuai dengan babak (*scene*) akan dikumpulkan di dalam satu Google Drive yang akan diberikan oleh editor untuk proses *editing* lebih lanjut. Jika proses editing sudah selesai, maka hasil video akan di *preview* oleh Penulis untuk dievaluasi lebih lanjut. Pada tahap ini, Penulis akan lebih banyak berkoordinasi dengan editor untuk membahas hasil video yang akan dipublikasikan nantinya.

2.2.4 Event Marketing

Sebuah *event* akan dirancang untuk mencapai suatu tujuan. Pada umumnya, sebuah *event* perlu dipersiapkan mulai dari waktu, tempat, hingga rangkaian acara pada *event* tersebut. Jika dikaitkan dengan ilmu komunikasi berbasis *marketing communication*, sebuah event dapat dirancang guna sebagai salah satu strategi marketing baik untuk meningkatkan *awareness*, memberikan edukasi, dan kepentingan lainnya. Hal ini diperjelas oleh Hoyle dalam bukunya yang berjudul “*Event Marketing*” yang menyimpulkan bahwa

pada dasarnya sebuah event merupakan acara yang dirancang untuk memberikan hiburan (*entertainment*) yang dapat dipergunakan juga untuk memenuhi kebutuhan marketing salah satunya yakni meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty* dari masyarakat yang hadir di acara tersebut (Hoyle, 2016).

Ditinjau lebih lanjut melalui sebuah jurnal yang bertajuk “*Event Marketing and Attitude Changes*” (2016), sebuah event yang baik khususnya event marketing harus mampu menciptakan sebuah interaksi yang interaktif guna mencapai suatu tujuan tertentu, yang dalam proses pembuatan event tersebut membutuhkan tahap *planning*, eksekusi, hingga evaluasi (Nufer, 2016).

Pada kesempatan kali ini, Penulis mendapatkan kesempatan untuk mempublikasikan hasil karya di sebuah acara *roadshow* yakni “*Chatime Goes to School*” yang merupakan program *offline event* rutin yang dilakukan setiap bulannya di berbagai sekolah selama 2 tahun terakhir ini.

Dengan demikian, hasil karya tersebut dapat disaksikan secara langsung oleh anak-anak sekolah sebagai salah satu *target market* merek F&B Indonesia yang diharapkan mampu memberikan wawasan yang baru serta memberikan informasi yang menarik untuk siswa di sekolah tersebut.

2.2.5 Story Line

Dikutip melalui sebuah buku yang berjudul “*The SAGE Handbook of Current Developments in Grounded Theory*” (2019), ada sebuah pernyataan yang menyatakan bahwa melalui sebuah “penjelasan”, semua teori akan sangat mudah untuk dimengerti. Artinya, “kata-kata” yang mengartikan suatu teori tidak akan berhasil apabila tidak ada penjelasan yang memiliki alur. Dalam konteks ini, dikaitkan dengan sebuah contoh yakni berupa *storyline* (Cornelissen, 2019).

Lebih lanjutnya lagi, *storyline* ditujukan untuk menjadi sebuah gambaran lebih rinci terkait apa yang ingin dijelaskan atau disampaikan

melalui sebuah kerangka yang sudah diciptakan sebelumnya. *Storyline* hadir untuk menjelaskan (*explain*) apa yang ingin diceritakan. Dalam konteks karya yang dirancang oleh penulis, *storyline* dibuat untuk memberikan kemudahan bagi *videographer* atau editor dalam menuangkan pesan yang diciptakan oleh penulis melalui sebuah video audio yang menarik dan unik.

2.2.6 *Storytelling*

Dalam perancangan *company profile* ini, Penulis akan menggunakan *voice over* sebagai narator pembacaan narasi pada video. Pada dasarnya, kemampuan praktik tersebut dapat dikatakan sebagai kemampuan bercerita atau *storytelling*.

Dilansir melalui Jurnal yang bertajuk “*Digital Storytelling Kok Bisa?: Mengubah Keberlimpahan Informasi Menjadi Konten Edukasi*”, terdapat sebuah pemahaman unik yang diambil oleh Penulis. Di dalam jurnal tersebut terdapat kesimpulan bahwa *storytelling* di era saat ini sudah bukan hanya berfokus kepada pembacaan cerita secara lisan di tempat dengan menggunakan berbagai bahasa saja, melainkan dapat memanfaatkan teknologi digital saat ini untuk melakukan proses bercerita, mulai dari merekam cerita di sebuah alat digital yang kemudian diedit menjadi satu bentuk pesan informasi yang menarik, ataupun ide kreatif lainnya (Astika, 2023).

Selanjutnya, Penulis juga mengutip pemahaman dasar terkait konsep narasi *storytelling* melalui sebuah Artikel “Medium” sebagai referensi pendukung Penulis. Di dalam artikel tersebut, terdapat pemahaman mendasar tentang beberapa hal penting yang terdapat pada seorang narrator. Adapun beberapa hal penting yang dimaksud yakni Tone, Mood, dan Voice.

Ketika seorang narrator sedang melakukan sebuah proses *storytelling*, Tone, Mood, dan Voice menjadi 3 aspek yang cukup dilihat dan penting bagi penonton. Tone merupakan salah satu sikap narrator saat sedang membaca yakni dengan menggunakan sebuah nada. Untuk tone sendiri terdapat beberapa jenis misal nada penuh tanda kasihan, nada lemah lembut, dan nada

lainnya. Mood adalah salah satu cara pembawaan narrator untuk menciptakan suasana pada cerita yang dibawa, ada mood yang senang, sedih, takut, dan masih banyak jenis mood lainnya. Terakhir, terdapat elemen voice yang merupakan bagian paling mendasar namun sangat penting. Seorang narrator harus mampu tetap vokal ketika sedang membaca sebuah cerita atau teks narasi. Voice merupakan bentuk tekanan pada narrator agar tetap jelas di suasana atau tone jenis apapun saat membaca cerita (Weaver, 2021).

Untuk itu, Penulis akan menggunakan pemahaman ini sebagai bentuk referensi pendukung agar saat Penulis sedang membacakan teks narasi, Penulis telah mendapatkan gambaran terkait penekanan artikulasi hingga suasana yang ingin dihasilkan.

2.2.7 Konsep Storyboard

Penulis mendapatkan sebuah pemahaman dari sebuah buku yang berjudul “*NeuralStoryboard Artist: Visualizing Stories with Coherent Images Sequences*” (Shizhe, 2019). Di dalam buku tersebut, terdapat sebuah kesimpulan yang menyatakan bahwa storyboard merupakan proses yang sangat penting dalam sebuah karya. Shizhe (2019), menyatakan terdapat 3 poin penting yang perlu diperhatikan pada storyboard yakni,

1) Cinematic

Sebuah storyboard harus memiliki unsur cinematic. Artinya, sebuah storyboard harus memperhatikan *framing* yang ingin digunakan, dapat dilihat jelas.

2) Relevansi (*Relevant*)

Relevansi yang dimaksud di dalam buku ini yakni harus ada kesamaan antara adengan per adengan, dengan cerita, serta karakter dari suatu karya. Sehingga, storyboard tersebut saling nyambung dan relevan satu dengan yang lainnya, yang pada akhirnya akan berubah menjadi sebuah cerita yang nyata.

3) Konsistensi (*Consistent*)

Aspek konsistensi menjadi aspek terakhir sekaligus terpenting dalam suatu storyboard. Penentuan cerita, adegan, serta pengambilan framing, dan lainnya harus diketahui terlebih dahulu. Storyboard memerlukan konsistensi antara karakter dengan adegan yang mau digunakan.

Di dalam buku ini juga dijelaskan lebih dalam terkait proses pembuatan storyboard, mulai dari *problem definition*, *create framework*, hingga pengambilan gambar untuk storyboard. Dengan adanya pemahaman tersebut, Penulis akan membuat storyboard sebagai salah satu proses perancangan karya *company profile*.

Informasi dari buku ini membuat penulis mendapatkan referensi terkait proses pembuatan storyboard. Setelah mengetahui latar belakang permasalahan atau isu melalui riset, hingga membuat tujuan (*goals*) dari pembuatan karya ini, penulis mencoba untuk mengambil beberapa gambar referensi untuk pembuatan storyboard. Penulis tetap akan membuat *script* terlebih dahulu sebelum membuat storyboard. Karena pada hakikatnya, hal yang terpenting dalam proses pembuatan storyboard yakni bagaimana naskah atau *script* tersebut dituangkan atau diturunkan menjadi beberapa sketsa atau gambaran yang memberikan ide terkait pengambilan video nantinya (Karunia & Gischa, 2021).

Dengan demikian, storyboard akan berguna dan dapat membantu tim atau editor selama proses produksi video agar pada akhirnya, hasil karya yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh Penulis atau pihak perusahaan, dan sejalan dengan storyboard yang telah dirancang sebelumnya.

2.2.8 Evaluasi

Evaluasi merupakan salah satu indikator yang cukup penting karena merupakan tolak ukur dari sebuah kegiatan yang telah berlangsung. Ada beberapa cara untuk melakukan evaluasi yakni berupa berbincang langsung dengan beberapa kelompok masyarakat aktif atau menggunakan sebuah *tools*

yang dapat memberikan penilaian. Dengan adanya penilaian tersebut, sebuah kegiatan dapat diukur (Ismail, 2019). Jika hasil pengukuran tersebut telah mencapai tujuan yang telah disepakati bersama, maka kegiatan tersebut dapat dikatakan berhasil atau benar.

