

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian mengenai pembuatan video company profile telah banyak dilakukan untuk memahami bagaimana sebuah karya dapat digunakan secara efektif untuk alat promosi dan penyebaran informasi oleh sebuah perusahaan. Owens (2017) juga mendukung penelitian yang menekankan pentingnya perencanaan dalam pembuatan video, yang mencakup berbagai tahapan penting seperti pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Semua tahapan ini sangat penting untuk menghasilkan video yang berkualitas tinggi.

Salah satu penelitian yang relevan adalah analisis profil perusahaan PT. Daiichi Elevator Indonesia dalam video company profile, yang menekankan betapa pentingnya memberikan informasi yang jelas dan menyeluruh tentang sejarah, visi, misi, dan produk perusahaan. Selain itu, penelitian ini menekankan penggunaan elemen kreatif seperti animasi, foto, efek visual, dan audio yang menarik perhatian audiens dan memberikan informasi yang mereka butuhkan. Selain itu, pendekatan distribusi video company profile perusahaan disebarakan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, email, dan Youtube. Hal tersebut menunjukkan bagaimana video tersebut dapat mencapai audiens yang lebih besar dan dapat meningkatkan keterlibatan mereka dengan perusahaan. Studi ini memberikan informasi penting tentang bagaimana video company profile dapat dirancang dan didistribusikan untuk memaksimalkan dampak.

Tabel 2. 1 : Peneliti Terdahulu

	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3
<b>Nama Peneliti</b>	Meyrinda Putri Cahyanti dan Rr. Tri Istining Wardani	Julia Dewi Ma'rifah, Yogi Akbar Sunardiansyah, Maharsi Anis Sabila	Danang Rifai, Erna Astriyani, Upi Indria
<b>Judul Penelitian</b>	Pembuatan Media Promosi Berbasis Company Profile Video dengan Aplikasi Sony Vegas Pro 13 Pada Tidar Property Group Kota Malang	Peningkatan Brand Awareness Melalui Perancangan Media Promosi Video Profil BUMDES Pucang Berdikari	Pembuatan Video Company Profile Sebagai Penunjang Informasi dan Promosi Pada PT. Daiichi Elevator Indonesia
<b>Masalah</b>	Tidar Property telah menggunakan strategi pemasaran digital lewat Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube, dan situs web. Akan tetapi, perusahaan belum menginformasikan keunggulan perusahaan dan produk secara detail	Terdapat kendala mengakses pasar, penurunan omset karena pandemi Covid-19, dan persaingan antar pengrajin bagi para pengrajin kayu dan tanduk sapi di Desa Pucang	Perlu diketahuinya video <i>company profile</i> yang menarik sehingga informasi dan promosi tersalurkan secara efektif dan efisien, target media informasi dan promosi PT. Daiichi Elevator Indonesia, dan cara menginformasikan serta

			mempromosikan perusahaan
<b>Tujuan</b>	Untuk membuat media promosi berbasis <i>company profile video</i> dengan menggunakan aplikasi Sony Vegas pro 13 dan mengetahui efektivitas <i>company profile video</i> dengan rumus EPIC Model	Untuk membuat video profil BUMDES sebagai wadah para pengrajin sebagai media promosi yang meningkatkan <i>awareness</i> pasar atas produk Desa Pucang	Untuk membuat <i>company profile</i> yang diimplementasikan dengan baik dan bermanfaat bagi pihak PT. Daiichi Elevator Indonesia
<b>Teori dan Konsep</b>	<i>Company profile</i> , tahap perencanaan, tahap tindakan (produksi video), tahap observasi, dan tahap refleksi	<i>Brand awareness</i> , <i>company profile</i> , rancangan <i>video profile</i>	<i>Company profile</i> , pra produksi, <i>storyboard</i> , produksi, pasca produksi
<b>Metodologi</b>	Kualitatif dengan observasi	Kualitatif dengan <i>focus group discussion</i> , presentasi serta praktik pembuatan video	Kualitatif dengan wawancara dan observasi

<p><b>Hasil Penelitian</b></p>	<p><i>Company profile video</i> Tidar Property berhasil meningkatkan <i>brand awareness</i> sebagai media promosi</p>	<p>Video profil BUMDES Desa Pucang telah dibuat sebagai media promosi yang meningkatkan kesadaran produk pengrajin kayu dan tanduk sapi dan dijadikan acuan untuk pengrajin aktif melakukan pemasaran digital</p>	<p>Merancang media audio visual yang efektif memerlukan informasi dari perusahaan sehingga bisa dihasilkan karya seni berbentuk video untuk menjelaskan perusahaan dan membantu perusahaan untuk melakukan promosi</p>
<p><b>Perbedaan</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan teknik pendekatan dengan fokus pada dimensi <i>emphaty</i>, <i>persuasion</i>, <i>impact</i>, dan <i>communication</i></li> <li>- Bertujuan untuk meyakinkan produk dan kualitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fokus pada promosi desa sebagai pengrajin kayu dan tanduk sapi berkualitas impor</li> <li>- Video profil digunakan untuk promosi di media sosial</li> <li>- Video profil mendorong pengurus BUMDES untuk lebih</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan animasi, foto, efek visual, dan audio yang menarik untuk memenuhi kebutuhan audiens</li> <li>- Video profil dirilis dan didistribusikan melalui youtube, email, dan</li> </ul>

	Tidar Property Group	aktif dalam promosi produk	media sosial seperti Facebook dan Instagram.
--	----------------------------	----------------------------------	--

Berdasarkan analisis penelitian terdahulu mengenai pembuatan video company profile, penelitian ini menyimpulkan bahwa video company profile adalah alat komunikasi yang sangat efektif dalam mempromosikan identitas dan aktivitas sebuah organisasi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perencanaan yang matang, meliputi tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, sangat penting untuk menghasilkan video berkualitas tinggi. Dapat disimpulkan bahwa hasil-hasil penelitian diatas, dapat dijadikan dasar yang kuat untuk skripsi karya ini yang berfokus pada pembuatan dan produksi video company profile untuk Gugus Mitigasi Lebak Selatan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan melibatkan dalam mitigasi bencana.



## **2.2 Konsep yang Digunakan**

### **2.2.1 Video Production**

Menurut Purwanti (2015), video adalah sebuah alat komunikasi yang termasuk kedalam kategori media audio-visual yang berfokus pada unsur gambar bergerak (*motion*) dan melibatkan proses perekaman dan penayangan dengan menggunakan teknologi khusus. Sebuah video dapat menjadi sumber daya yang sangat berharga bagi suatu organisasi atau lembaga karena dapat digunakan untuk jangka waktu yang lama dalam menyampaikan informasi, memperlihatkan proses, dan menjelaskan sebuah konsep. Owens (2017) menyatakan bahwa dalam perencanaan video, terdapat beberapa langkah yang harus dilalui, yaitu *pre-production*, *production*, dan *post-production*.

#### **2.2.1.1 Pre-production**

Tahap pertama dalam pembuatan video atau video production yakni pre-production. Tahap ini merupakan tahapan perencanaan dan penyusunan sebuah ide video. Tujuan dari tahapan ini adalah membuat materi atau isi konten company profile dan mengatur langkah-langkah apa saja yang diperlukan agar pada saat produksi video dapat menjadi sebuah video yang sistematis dan terstruktur. Pada tahapan ini terdapat beberapa hal yang diperlukan, yakni:

a. Mengidentifikasi masalah & tujuan

Tahapan yang paling awal dan merupakan tahapan salah satu tahapan paling penting yakni mengidentifikasi masalah apa yang dihadapi oleh perusahaan. Setelah itu, menentukan apa yang menjadi tujuan dari pembuatan sebuah video. Apa yang ingin dicapai dengan adanya video tersebut, apakah menaikkan awareness, memperkuat citra perusahaan, atau meningkatkan penjualan. Hal ini berguna untuk menjadi acuan dan pengembangan ide video. Tujuan dari sebuah video ditentukan oleh permasalahan apa yang dihadapi dan dapat dijawab melalui video tersebut. Pada tahapan ini juga

biasanya ditentukan pesan apa yang ingin disampaikan melalui video tersebut.

b. Mengembangkan ide konsep & naskah

Setelah menentukan apa yang ingin dicapai dan apa yang menjadi tujuan dari pembuatan sebuah video, tahap selanjutnya adalah mengembangkan ide berdasarkan isu atau topik yang akan digunakan. Setelah terkumpulnya ide yang menjadi landasan dalam pembuatan video, ide tersebut disalurkan ke dalam sebuah 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. Naskah tersebut dikembangkan menjadi sebuah susunan yang terstruktur sehingga menjadi sebuah kesatuan yang akan dijadikan setiap acuan dalam proses pembuatan video.

c. Membuat shot list dan storyboard

Tahapan selanjutnya adalah membuat gambaran kasar untuk visual yang relevan untuk digunakan dalam pembuatan video. Pada dasarnya, visual sangat sulit untuk dibuat sehingga agar dapat mempermudah visualisasi cerita, perlu adanya pembuatan shot list. Shot list mencakup detail-detail seperti posisi kamera, gerakan, jenis lensa, pencahayaan, dan elemen-elemen lainnya. Sementara itu, storyboard merupakan gambaran kasar yang membantu tim produksi dalam memvisualisasikan dan merencanakan pengambilan gambar. Tujuannya adalah untuk menggambarkan secara jelas visual yang diinginkan dari setiap adegan dan membantu dalam berkomunikasi dengan anggota tim produksi lainnya.

d. Budgeting

Menentukan anggaran atau budgeting merupakan langkah yang diperlukan secara jelas & detail dikarenakan akan sangat berpengaruh kepada bagaimana berjalannya produksi nantinya. Anggaran yang perlu disiapkan akan digunakan untuk kebutuhan pada saat produksi seperti membayar talent, membayar tim produksi, membayar kebutuhan sewa alat atau tempat lokasi syuting, dan sebagainya.

e. Membuat Tim Produksi

Dalam produksi video profesional, penting untuk mempunyai tim produksi yang bertanggung jawab untuk merealisasikan konsep yang telah dirancang dengan baik menjadi kenyataan. Tim produksi biasanya terdiri dari beberapa peran seperti *Producer*, Penulis Naskah, Sutradara, *Videografer*, *Voice Over Talent*, dan *Editor*.

f. Menentukan Lokasi, Jadwal, dan Keperluan Produksi Proses

dalam mencari lokasi syuting merupakan sebuah tugas yang menantang dikarenakan tidak semua tempat dapat digunakan sebagai lokasi syuting dan tidak semua dapat disesuaikan dengan kebutuhan syuting. Setelah lokasi terpilih, langkah selanjutnya adalah mengunjungi lokasi tersebut untuk memastikan bahwa lokasi tersebut memenuhi syarat sesuai dengan keperluan pembuatan video. Untuk itu diperlukannya jadwal syuting sebagai paduan setiap tahap produksi. Hal ini juga ditambah dengan banyaknya orang yang akan terlibat dalam proses produksi. Selain itu, persiapan peralatan seperti kamera, lensa, lampu, dan keperluan pendukung lainnya juga harus dilakukan untuk memastikan kelancaran proses produksi.

### 2.2.1.2 Production

Tahap *production* merupakan fase dimana pengambilan gambar dan audio sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya. Hal ini melibatkan pengaturan seperti pencahayaan, pengaturan kamera, serta pengambilan gambar sesuai adegan yang telah ditulis pada storyboard. Pada tahapan ini juga sangat dibutuhkannya koordinasi yang baik antara tim produksi agar proses produksi dapat berjalan sesuai dengan rencana.

#### a. Pengaturan set

Tahapan ini merupakan langkah pertama pada saat proses produksi. Barang-barang yang sudah dipersiapkan sebelumnya perlu untuk melewati proses loading and set. Hal ini diperlukan karena perlunya untuk mengatur posisi kamera, lighting, melakukan brief kepada talent ketika on set, serta mengatur apa saja yang diperlukan di tempat syuting.

#### b. Pengambilan Gambar

Proses ini merupakan proses dimana melibatkan gambar yang sesuai dengan konsep dan naskah yang telah disiapkan. Videografer dan Sutradara akan menjadi penanggung jawab penuh dengan bagaimana alur serta bagaimana pengambilan gambar akan diambil agar sesuai dengan naskah, visi, dan konsep video yang diinginkan.

#### c. Pengambilan audio

Tahapan ini biasanya diambil secara bersamaan dengan pengambilan gambar. Namun, jika video akan menggunakan voice over biasanya syuting akan dilakukan pada studio dan terpisah dari hari pengambilan gambar.

#### d. Pencahayaan

Pada tahapan pencahayaan dalam sebuah video memegang peran yang sama penting dengan pengambilan gambar dan audio karena pencahayaan agar gambar dapat

terlihat jelas oleh penikmat video. Selain itu, pencahayaan juga dapat membantu membuat suasana atau memberikan mood sesuai dengan yang diinginkan.

### 2.2.1.3 Post-production

Pada tahap ini yang menjadi fokus utama adalah editing video. Hal ini mencakup proses pemotongan *footage* video, *visual effect*, *color grading*, penyesuaian audio, hingga menjadi sebuah kesatuan video dan siap untuk disebar. Tahapan ini berperan penting dalam menyempurnakan hasil akhir produksi video.

#### a. Editing

Dalam proses editing atau penyuntingan gambar, biasanya melalui 2 tahapan yakni;

- *Offline Editing*

Pada proses ini, video hasil pengambilan gambar dipotong dan dirangkai menjadi sebuah kesatuan cerita sesuai dengan arahan dan urutan yang ada di dalam naskah. *Offline editing* akan berfokus dalam aspek cerita seperti tempo, jeda, alur, dan timing dari video yang kemudian membentuk sebuah rangkaian cerita yang utuh.

- *Online Editing*

Tahapan ini merupakan proses dimana hasil dari *offline editing* yang diberikan unsur-unsur tambahan seperti *visual effect*, *color grading*, dan *sound effect*. Tujuan dalam penambahan unsur-unsur tersebut bertujuan untuk memberikan kesan yang lebih dan memperindah hasil jadi video tersebut. *Visual effect* bertujuan untuk memberikan efek tambahan seperti transisi potongan pada setiap perpindahan gambar yang berguna untuk

memberikan unsur agar tidak kaku. *Color grading* bertujuan untuk memberikan warna sesuai dengan mood yang diinginkan pada video. *Sound effect* dapat memberikan kesan tambahan di dalam video seperti suara ombak, kicauan burung, suara alam, dll, yang berguna untuk membuat video agar lebih terasa nyata dan hidup.

b. Preview

Proses ini merupakan tahap pengecekan kembali apakah video hasil dari editing sudah sesuai dengan naskah atau belum. Proses ini diperlukan agar dapat menjaga kualitas dari video sehingga apabila terjadi kekurangan masih dapat diberikan tambahan kembali di proses editing sebelum akhirnya menjadi final product dan siap untuk ditayangkan.



### 2.2.2 Company Profile

Company profile adalah sebuah gambaran penting dari identitas perusahaan atau organisasi. Company profile sangat penting untuk menunjukkan nilai dan memberikan citra positif bagi perusahaan. Di dalam sebuah company profile, terdapat profil perusahaan, termasuk visi dan misi, produk atau jasa yang ditawarkan (Nathan, 2016). Untuk mendukung pertumbuhan dan ekspansi bisnis, pembuatan profil perusahaan memiliki tujuan utama untuk memperluas cakupan pasar, terutama untuk menarik perhatian pelanggan baru. Company profile juga memiliki beberapa fungsi penting seperti:

1. Representasi perusahaan secara menyeluruh yang dapat membangun citra agar masyarakat memiliki pemahaman yang tepat dan akurat tentang perusahaan.
2. Sarana efektif yang digunakan untuk meningkatkan komunikasi lisan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik satu sama lain.
3. Dapat menghemat waktu bagi mereka yang mempunyai hubungan atau berkaitan dengan perusahaan karena mereka tidak perlu mengajukan pertanyaan secara terperinci tentang informasi perusahaan karena semua informasi dapat ditemukan dalam profil perusahaan.
4. Membuat serta membangun identitas dan citra perusahaan dengan cara dikemas secara menarik, detail, jelas, dan elegan sehingga dapat membangun persepsi perusahaan sebagai organisasi yang hebat dan terpercaya di mata masyarakat.

Dilansir dari Make Use Of (2023), company profile biasanya berisikan informasi detail tentang beberapa hal, seperti:

1. Sejarah perusahaan, yang mencakup asal usul terbentuknya, perkembangan, serta pendirinya.

2. Filosofi perusahaan atau pandangan dasar mengenai ideologi perusahaan.
3. Budaya perusahaan, yakni nilai-nilai yang mencakup serta prinsip bersama yang membentuk persepsi anggota perusahaan terhadap perusahaannya.
4. Identitas perusahaan, biasanya logo, seragam, desain gedung, serta kualitas dari produksi.
5. Visi, misi, serta strategi perusahaan, termasuk komitmen perusahaan untuk mencapai tujuannya.
6. Gambaran mengenai Sumber Daya Manusia, mencakup informasi mengenai individu-individu yang berkontribusi pada kegiatan operasional perusahaan.
7. Sistem pelayanan dan fasilitas apa yang diberikan dan apa yang membedakannya dengan perusahaan lain.
8. Prestasi apa saja yang telah dicapai oleh perusahaan, biasanya hal ini menjadi hal yang dapat diunggulkan oleh perusahaan dibanding pesaingnya.
9. Deskripsi dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Company profile mempunyai berbagai bentuk, salah satunya adalah dalam bentuk video. Video company profile lebih bersifat multimedia dan dibangun dari sebuah storyboard yang menjelaskan tentang perusahaan tersebut (Anshori, 2015). Proses konseptualisasi harus direncanakan dengan baik karena durasi video company profile biasanya hanya berkisar 3 hingga 5 menit. Untuk menghemat durasi video, diperlukannya makna pesan dan komponen visualnya harus dibuat dengan baik.

### 2.2.3 Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Rumapea et al., 2022). Konsep ini krusial dalam membangun citra merek, loyalitas merek, dan ekuitas merek (Juliana, 2019).

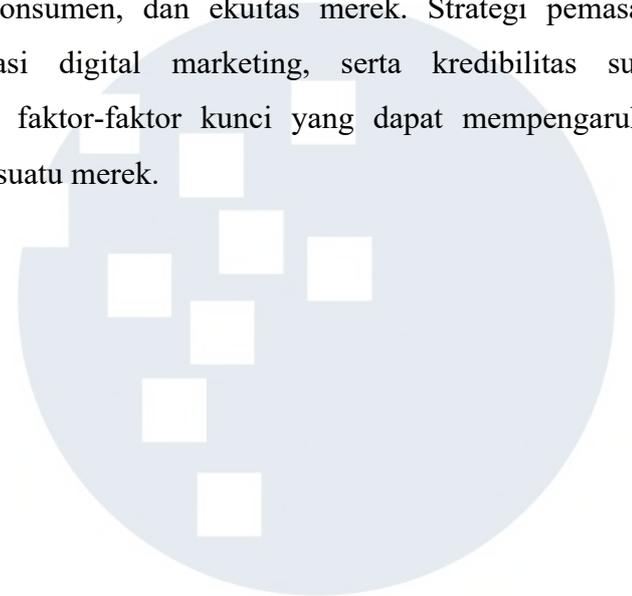
Dalam konteks pemasaran digital, implementasi strategi digital marketing dapat membantu meningkatkan brand awareness dengan memungkinkan pelaku usaha memasarkan produknya secara online, kapan saja, dan dari mana saja (Nasyrullah & Abdullah, 2021). Selain itu, Oktaviani dan Rustandi (2018) Oktaviani & Rustandi (2018) menyoroti implementasi digital marketing sebagai salah satu cara untuk membangun brand awareness. Mereka menekankan pemilihan social media, pesan, dan kegiatan promosi sebagai bagian dari strategi memperkuat brand awareness.

Dengan demikian, konsep brand awareness merupakan pondasi penting dalam membangun citra merek yang kuat, loyalitas konsumen, dan ekuitas merek. Strategi pemasaran yang tepat, implementasi digital marketing, serta kredibilitas sumber informasi merupakan faktor-faktor kunci yang dapat mempengaruhi tingkat brand awareness suatu merek.

Brand awareness juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk citra perusahaan. Ketika sebuah perusahaan memiliki brand awareness yang kuat, artinya perusahaan tersebut telah berhasil membuat mereknya dikenal luas oleh masyarakat. Menurut Oktaviani dan Rustandi (2018), brand awareness dapat ditingkatkan melalui implementasi digital marketing yang tepat, sehingga perusahaan dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek mereka. Sartika & Rachmat (2023) menyoroti pentingnya pelayanan dan kepedulian yang baik melalui tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam menjaga citra perusahaan. Dengan memiliki brand awareness yang tinggi, perusahaan dapat membangun hubungan positif dengan konsumen dan masyarakat, sehingga tercipta citra perusahaan yang positif. Dalam konteks pengaruh kredibilitas terhadap kesadaran merek, penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas sumber

seperti duta merek dapat mempengaruhi citra perusahaan. Dengan kesadaran merek yang kuat, perusahaan dapat memanfaatkan duta merek untuk memperkuat citra perusahaan dimata konsumen.

Dari berbagai penelitian dapat disimpulkan bahwa brand awareness merupakan pondasi penting dalam membangun citra merek yang kuat, loyalitas konsumen, dan ekuitas merek. Strategi pemasaran yang tepat, implementasi digital marketing, serta kredibilitas sumber informasi merupakan faktor-faktor kunci yang dapat mempengaruhi tingkat brand awareness suatu merek.



UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA