

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Perancangan karya ini mengambil beberapa referensi dari karya terdahulu. Dari 6 referensi karya, terdapat sejumlah kesamaan tema yaitu tentang pembuatan *company profile* berbasis video. Terdapat kesamaan pemakaian metode perancangan karya dan konsep yang menjadi acuan, yaitu mengenai konsep produksi media. Konsep tersebut meliputi tahapan praproduksi produksi, dan pascaproduksi. Karya Video Profil Perusahaan KBR Media akan menggunakan konsep tahapan produksi dan *cinematography* berdasarkan buku *Video Production Handbook* (Owens, 2017) dan *cinematography theory & practice* (Brown, 2016).

Berdasarkan metode yang digunakan, mayoritas dari referensi karya ini menggunakan metode pengumpulan data melalui pendekatan deskriptif. Pendekatan ini meliputi observasi, wawancara, dan kajian pustaka. Untuk menganalisis data, metode analisis yang digunakan salah satunya adalah analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*) (Nugroho & Kurniawan, 2022). Meski semua perancangan karya referensi menggunakan konsep produksi media, referensi pertama juga menggunakan metode perancangan karya yang disusun menurut Villamil-Molina. Metode tersebut meliputi pengembangan multimedia.

Beberapa referensi menggunakan metode serupa dalam penilaian atau evaluasi karya. Dalam referensi kedua, evaluasi dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *consecutive sampling*. Karya Video Profil Perusahaan KBR Media akan menggunakan metode perancangan berdasarkan konsep tahapan produksi (Owens, 2017) dan metode evaluasi *non probability sampling* dengan teknik *snowballing sampling*.

Secara umum, tujuan utama pembuatan video profil pada keenam referensi berkaitan dengan peningkatan citra, memperkenalkan identitas, dan menunjang aktivitas promosi perusahaan. Dalam referensi pertama, tujuan pembuatan video profil perusahaan secara spesifik ditujukan untuk membuat penonton lebih tertarik dan lebih mudah paham mengenai perusahaan dengan penggambaran melalui teknik *motion graphic*. Dalam referensi kedua, tujuan perancangan secara spesifik untuk promosi dan mendapatkan kepercayaan dari publik terhadap perusahaannya (Nugroho & Kurniawan, 2022). Dalam referensi ketiga dan ke-enam, perancangan video profil perusahaan ditujukan untuk mempromosikan perusahaan dengan menekankan pada penyampaian informasi teknis mengenai produk perusahaan (Rifai dkk., 2018).

Dalam konteks akademik, referensi ke-empat menggunakan video profil perusahaan untuk menunjang eksistensi suatu program studi (Permana dkk., 2017). Tujuan karya dalam referensi ke-empat yaitu untuk menonjolkan fasilitas dan keunggulan untuk menarik minat audiensnya. Dalam referensi ke-lima, video profil perusahaan menggunakan pendekatan sinematik untuk dapat meningkatkan *brand awareness* melalui *visual storytelling* (Hary & Utami, 2019).

Adapun, tidak ditemukan karya terdahulu yang secara spesifik ditujukan bagi kepentingan perusahaan media digital multiplatform. Karya terdahulu yang ditujukan untuk perusahaan media hanya terdapat pada referensi ke-lima. Namun, karya tersebut ditujukan untuk kepentingan media Jawa Pos Radar Semarang (Hary & Utami, 2019). Untuk karya Video Profil Perusahaan KBR Media, perancangan video ini ditujukan untuk membuat penonton mengetahui nilai-nilai dan apa yang dikerjakan oleh KBR Media sebagai media digital multiplatform. Utamanya, setelah KBR Media melakukan *rebranding* di awal tahun 2024 ini.

Tabel 2.1 Tabel Referensi Karya

Item	1	2	3	4	5	6
Judul Artikel	Pembuatan Video Company Profile dan Produk Multimedia untuk Sosial Media Rumah Sakit Hewan Pendidikan (RSHP) IPB	Perancangan Video Company Profile PT Fala Group Indonesia Berbasis Multimedia sebagai Media Promosi	Pembuatan Video Company Profile sebagai Penunjang Informasi dan Promosi pada PT. Daiichi Elevator Indonesia	Video Profil sebagai Sarana Promosi Efektif dalam Menunjang Eksistensi Program Studi Manajemen Informatika	Perancangan Cinematic Company Profile Jawa Pos Radar Semarang	Media Promosi Video Company Profile pada PT. Polymindo Permata
Sumber Jurnal	Jurnal Sains Terapan, Vol. 11 (1): 49-61	Jurnal Teknologi Informasi, Vol. XVII, No. 2	Technomedia Journal (TMJ), Vol. 3, No. 1 Edisi Agustus 2018	Jurnal Sains dan Teknologi, Vol. 6, No. 2	Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVSIA), Vol. 3, No.2	MAVIB Journal, Vol. 4, No. 2
Nama Penulis	Novianty, Ashilah, & Fitri, 2021	Nugroho & Kurniawan, 2022	Rifai, Astriyani, & Indria, 2018	Permana, Kertiasih, dan Budhayasa, 2017	Hary & Utami, 2019	Sunarya, Mistano, & Sitinjak, 2023
Tujuan Karya	untuk membuat video <i>company profile</i> untuk RSHP IPB dalam rangka membagikan informasi seputar	untuk merancang video <i>company profile</i> dengan menggunakan teknik <i>motion graphic</i> , dan	untuk menambah daya tarik peminat melalui video <i>company profile</i> sebagai sarana	Untuk mengembangkan video profil Program Studi Manajemen Informatika Universitas	Untuk merancang video <i>cinematic profile</i> untuk Jawa Pos Radar Semarang sebagai	Merancang media promosi berupa video <i>company profile</i> untuk PT. Polymindo Permata guna menyampaikan

<p>perusahaan dengan menerapkan lebih menarik dan mudah dipahami.</p>	<p>menerapkan <i>video company profie</i>, berbasis multimedia sebagai media promosi digital PT Fala Group Indonesia, sehingga mendapatkan kepercayaan <i>client</i> atau masyarakat.</p>	<p>penunjang informasi dan promosi.</p>	<p>Pendidikan Ganesha (Undiksha) sebagai media promosi, meningkatkan eksistensi prodi dan menarik minat calon mahasiswa baru.</p>	<p>informasi yang kreatif dan persuasif, bertujuan meningkatkan promosi bisnis-to-bisnis (B2B) dan minat pembaca media cetak maupun online.</p>	<p>identitas perusahaan dan meningkatkan penjualan produk secara signifikan.</p>
---	---	---	---	---	--

Konsep Karya	<p>Mutlimedia, animasi, storyboard, <i>motion graphic</i></p>	<p>Elemen multimedia: video, gambar, teks, dan suara, serta konsep perancangan video yaitu praproduksi, produksi,</p>	<p>Tahapan <i>preproduction, production, postproduction</i></p>	<p>Multimedia, Video Profil, Platform Media Sosial</p>	<p><i>Cinematography and Cinematic, Corporate Value, Product Value</i>, dan Alur Persuasi</p>	<p><i>Video Company Profile</i>, Produksi strategi digital</p>	<p>Konsep Media, promosi</p>
---------------------	---	---	---	--	---	--	------------------------------

			pascaproduksi, dan implementasi.						
Metode Karya	Metode analisis permasalahan; Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kajian pustaka; Analisa data; Metode analisa perancangan; konsep produksi media	Metode analisis data dengan wawancara, observasi, dan studi pustaka, metode analisis SWOT, metode perancangan	Metode Analisa permasalahan, pengumpulan data, analisa data, dan analisa perancangan.	Metode Analisa permasalahan, pengumpulan data, analisa data, dan analisa perancangan.	Metode pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. Metode perancangan karya dengan tahapan produksi dan uji coba.	Metode perancangan karya meliputi tahap praproduksi, produksi, dan pascaproduksi	Metode pengumpulan data dari observasi, wawancara, dan studi pustaka. Metode perancangan menggunakan perangkat lunak Adobe After Effects CC 2020, Adobe Premiere Pro CC 2020, dan Adobe Photoshop CC 2020, serta menggunakan konsep tahapan produksi.		
Hasil Karya	Video <i>company profile</i> RSHP IPB dan video <i>motion</i>	Video <i>company profile</i> berdurasi 1 menit 38 detik,	Perancangan media <i>video profile</i> berdurasi 3 menit.	Video profil berdurasi 3 menit mengenai visi, misi,	Video profil sinematik berdurasi 3-4 menit yang	Video <i>company profile</i> yang menampilkan profil			

graphics berdurasi 1 menit 49 detik yang dibagikan dalam media sosial Instagram dan Youtube RSHP, juga telah dipublikasi di Metro TV pada program Selamat Pagi Indonesia.

hasil evaluasi berdasarkan kuesioner sebesar 87,6% dan dapat digunakan untuk media promosi ke publik.

fasilitas, dan kegiatan Prodi MI. Kelayakan video sebagai media promosi dengan rata-rata skor 85,58%

menampilkan nilai kegiatan, dan *event* perusahaan.

perusahaan, produk, proses produksi, relasi bisnis, dan portofolio.

(Sumber: Olahan Penelitian, 2024)



2.2 Landasan Konsep

2.2.1 *Company Profile*

Company profile atau profil perusahaan adalah representasi formal dari identitas nilai dan reputasi sebuah perusahaan yang biasa disajikan dalam bentuk dokumen dan/atau media visual. Menurut Kerin dkk. (2022), *company profile* berperan sebagai alat komunikasi yang memberikan deskripsi terkait sejarah, visi, misi, produk dan/atau layanan, hingga keunggulan perusahaan dalam bersaing dengan bisnis sejenis. Profil perusahaan dapat digunakan untuk memperkenalkan identitas perusahaan kepada calon mitra bisnis, pelanggan, maupun investor. Dalam konteks komunikasi pemasaran, *company profile* juga berfungsi untuk membangun dan mempertahankan *brand image* perusahaan.

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, cakupan *company profile* telah berevolusi dari penggunaan dokumen cetak seperti *file* PDF menjadi konten digital yang lebih dinamis, seperti video dan *website*. Menurut Kotler & Keller (2016), media audiovisual menawarkan lebih banyak keunggulan dalam menyampaikan pesan. Media tersebut dapat secara lebih kuat dan menarik secara emosional menyampaikan apa yang ingin disampaikan komunikator. Dalam konteks ini, video profil perusahaan memungkinkan perusahaan untuk menunjukkan kepribadian perusahaan, lingkungan kerja, hingga komitmen terhadap nilai-nilainya melalui visual dan narasi yang menyesuaikan. Hal ini memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan hanya menyampaikannya melalui teks atau gambar statis.

2.2.2 *Cinematography*

Berdasarkan buku *cinematography theory and practice* karya Brown (2016), konsep *cinematography* merupakan seni dan teknik menulis melalui gerakan. Konsep yang diambil dari budaya Yunani ini menerjemahkan ide, kata-kata, perbuatan, emosi, nada, hingga bentuk komunikasi *nonverbal* lainnya menjadi elemen visual yang didukung oleh sebuah narasi. Sebagai bagian dari komunikasi visual, *cinematography* berperan penting dalam membangun makna dan pengalaman bagi penontonnya melalui serangkaian elemen teknis dan artistik. Mulai dari pemilihan pemeran, dialog, dan aksi.

Sebagai medium visual, *cinematography* berfungsi untuk menyampaikan pesan non-verbal yang kompleks ke dalam bentuk visual. Elemen-elemen visual ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan pemahaman dan pengalaman yang bermakna bagi penonton. Secara umum, berikut merupakan elemen-elemen tersebut.

i) Bingkai (*Frame*)

Pemilihan bingkai merupakan elemen dasar dalam *cinematography*. Bingkai tidak hanya menentukan elemen visual yang tertangkap, melainkan juga menyampaikan bagaimana elemen-elemen tersebut disusun agar dapat menyampaikan informasi dan emosi yang tepat. Pemilihan teknik pembingkai dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap karakter dan situasi dalam cerita.

Beberapa teknik pembingkai dalam mengambil gambar meliputi *full shot*, *medium shot*, *two shot* dan *close-up*. *Full shot* adalah teknik pengambilan gambar yang menunjukkan seluruh badan karakter atau pemeran di dalam bingkai, dari ujung kepala hingga kaki. *Medium shot* merupakan variasi pembingkai di mana karakter ditunjukkan lebih dekat dibandingkan dengan *full shot*. *Two*

shot merupakan pembingkai dua subjek dalam satu bingkai. *Close-up* merupakan pembingkai di mana objek digambarkan dekat dengan kamera.

ii) Lensa (*Lens*)

Dalam *cinematography*, pemilihan lensa mempengaruhi bagaimana ruang dan perspektif dapat divisualisasikan. Lensa dengan *focal length* pendek memberikan efek distorsi dan membuat ruang terlihat lebih luas. Di sisi lain, lensa panjang menghasilkan efek yang lebih terkompresi sehingga menciptakan kedekatan antar elemen visual. Dalam konteks naratif, pemilihan lensa dapat memperkuat subteks emosi dari cerita atau narasi.

iii) Cahaya dan Warna (*Light and Color*)

Elemen cahaya dan warna elemen yang dapat menciptakan suasana tertentu dan memengaruhi respons emosional audiens melalui visual. Sebagai contoh, Deakins dalam buku Brown (2016) menunjukkan bagaimana penggunaan pencahayaan kontras tinggi dapat menekankan ketegangan. Sementara, skema warna yang terdesaturasi menciptakan nuansa yang lebih melankolis.

iv) Tekstur Visual (*Visual Texture*)

Penambahan elemen visual melalui manipulasi tekstur dapat dilakukan dengan mengatur pencahayaan, menambahkan *filter*, atau efek pada tahap pascaproduksi. Hal ini dapat menambah kedalaman dan atmosfer pada karya *cinematography*. Penggunaan teknik seperti *digital intermediate* (DI) memungkinkan sinematografer untuk mengubah suasana visual secara presisi.

v) Gerakan (*Movement*)

Gerakan kamera memberikan dinamika pada adegan yang diambil dan dapat digunakan untuk mengarahkan perhatian penonton. Dalam bukunya, Brown (2016) mencatat bahwa gerakan kamera sering kali berfungsi untuk menciptakan metafora *visual*.

vi) Sudut Pandang (*Point of View/POV*)

Dalam *cinematography*, penggunaan sudut pandang bisa melibatkan penonton dalam perspektif dari karakter dalam adegan. Melalui teknik ini, penonton tidak hanya mengamati, melainkan juga dapat merasakan pengalaman atau emosi yang sama dengan karakter. Hal ini juga meningkatkan kedalaman emosional dalam narasi. Untuk menyampaikan isi pesan melalui gambar, sudut pandang bisa dibangun dengan penempatan tinggi lensa. Dalam buku *cinematography theory and practice* (2016), ada beberapa variasi penempatan tinggi lensa yaitu *eye level*, *high angle*, dan *low angle*. *Eye level* adalah pengambilan gambar dengan posisi lensa yang sejajar dengan mata. *High angle* adalah pengambilan gambar dengan penempatan kamera di atas area mata, penempatan *high angle* yang lebih ekstrim disebut dengan *God eye shot*. *Low angle* adalah teknik pengambilan gambar dengan posisi lensa lebih rendah dari mata.

2.2.3 Produksi Video

Dalam memproduksi konten video, ada beberapa proses yang menjadi pedoman agar video dapat diproduksi dengan terencana dan rinci. Hall (2015) berpendapat bahwa persiapan merupakan kunci dari kesuksesan. Proses praproduksi memastikan proses produksi berjalan dengan efisien dan memiliki struktur. Dalam buku Video

Production Handbook (Owens, 2017), berikut merupakan tahapan yang perlu dilalui dalam produksi video.

i) Tahap Praproduksi

Tahap ini merupakan tahapan awal dalam penyusunan ide serta perencanaan pengambilan video atau tahap produksi. Tahap praproduksi menjadi tahap krusial yang menentukan hampir seluruh keberhasilan produksi video. Menurut Owens (2017), aktivitas dalam tahap ini meliputi:

- A. Pengembangan Konsep dan Ide: Penentuan tujuan komunikasi, target audiens, hingga pesan utama yang ingin disampaikan melalui video.
- B. Penyusunan Naskah dan *Storyboard*: Proses membuat naskah yang menjelaskan alur video secara detail. Pembuatan *storyboard* untuk menjelaskan adegan secara visual berdasarkan naskah.
- C. Persiapan Logistik: Proses menentukan lokasi *shooting*, pemilihan *talent*, hingga mempersiapkan peralatan teknis meliputi kamera, pencahayaan, dan audio
- D. Penyusunan Jadwal Produksi: Proses menentukan *timeline* kegiatan seluruh proses produksi, mulai dari perencanaan, jadwal *shooting*, hingga proses *editing*.

ii) Tahap Produksi

Tahap ini merupakan proses eksekusi rencana yang sudah dibuat dari tahap praproduksi. Menurut Owens (2017), tahap produksi melibatkan proses perekaman semua kebutuhan yang telah ditetapkan untuk mewujudkan konsep video yang sudah direncanakan. Namun sebelum memulai tahap produksi, tim perlu memeriksa kembali semua kebutuhan agar proses produksi dapat berjalan lancar dan sesuai rencana. Dalam tahap ini, aktivitas utamanya yaitu:

- A. Perekaman Visual dan Audio: Proses pengambilan gambar dan suara sesuai dengan naskah dan *storyboard*.
- B. Pengawasan Kualitas: Proses pengaturan pencahayaan serta kamera untuk memastikan kualitas visual yang sesuai dengan konsep yang ditetapkan.
- C. Koordinasi di Lapangan: Proses komunikasi antar kru produksi untuk memastikan kelancaran keseluruhan produksi.

iii) Tahap Pascaproduksi

Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam rangkaian proses produksi video. Tahap pascaproduksi mencakup proses pengolahan semua elemen visual dan audio untuk dapat menghasilkan produk akhir (Owens, 2017). Tahapan ini dapat disebut juga sebagai tahap *editing*, di mana video yang diambil akan disunting agar bisa menjadi hasil yang sudah direncanakan. Aktivitas pada tahap pascaproduksi meliputi:

- A. *Editing*: Proses penggabungan dan penyuntingan *footage* dengan memotong bagian yang tidak diperlukan dan menambahkan transisi yang sesuai.
- B. Penyempurnaan Audio: Proses penyuntungan kualitas suara dan penambahan music latar atau efek suara untuk mendukung suasana video.
- C. *Color Grading* dan Efek Visual: Proses penyesuaian warna dan penambahan efek untuk mendukung tampilan yang diinginkan untuk hasil akhir.
- D. *Review* dan Revisi: Proses *review* untuk memastikan video akhir sesuai dengan yang direncanakan dan proses revisi sesuai kebutuhan.
- E. Finalisasi dan Distribusi: Proses penyempurnaan hasil akhir video dan penyesuaian format untuk kebutuhan distribusi.

2.2.4 Audio, Musik Latar, dan Efek Suara

Konsep audio dalam film dan video berperan penting dalam pembentukan emosi dan narasi bagi audiens. Penggunaan audio atau *sound design* pada video tidak hanya bertujuan untuk menciptakan suara, tetapi juga membangun “*auditory objects*” yang dipersepsikan penonton yang mendengarnya sebagai entitas yang nyata (Görne, 2019). Objek auditori ini dapat membawa makna simbolik atau emosional melalui penggunaan metafora lintas indra meliputi karakteristik suara seperti *pitch*, *loudness*, dan *timbre*. Karakteristik tersebut dapat diasosiasikan dengan elemen visual atau sifat tertentu, seperti besar, kecil, terang, atau gelap.

Musik latar juga memainkan peran penting dalam penyampaian emosi, utamanya untuk memperkuat narasi visual. Görne (2019) menjelaskan bahwa musik dapat bertindak sebagai elemen *non-diegetic* yang mempengaruhi suasana hati penonton tanpa terlibat secara langsung dalam cerita. Misalnya, penggunaan suara rendah dapat menandakan sesuatu yang besar dan menakutkan, atau penggunaan nada tinggi yang diasosiasikan dengan sesuatu yang tajam atau berbahaya.

Efek suara, di sisi lain, sering digunakan untuk menambah realisme atau mempertegas aksi dalam adegan pada video. Menurut Görne (2019), efek suara dapat menciptakan hubungan kausal antara suara dan gambar. Contohnya, suara langkah kaki yang selaras dengan gerakan karakter, atau suara hujan yang membantu membangun suasana latar. Penggunaan efek suara juga dapat digunakan secara simbolis, seperti suara guntur atau air. Hal ini dapat memperkaya makna emosional adegan melalui asosiasi budaya yang sudah melekat.

2.2.5 Takarir

Takarir atau *caption* dalam video merupakan teks yang ditampilkan di layar untuk menerjemahkan dialog, suara, atau efek audio dalam video. *Subtitle* tidak harus berarti terjemahan dari bahasa lain, tetapi dapat juga berbentuk *same-language subtitles* (dalam bahasa yang sama dengan audio). Gernsbacher (2015) mencatat bahwa fungsi *subtitle* tidak sebatas untuk aksesibilitas, misalnya untuk membantu penyandang tunarungu dan sebagainya. Namun, juga mampu meningkatkan pemahaman, perhatian, dan daya ingat terhadap konten atau isi video. Selain itu, subtitle membantu proses belajar membaca dengan memetakan suara, makna, dan teks secara eksplisit, sekaligus mendukung pembelajaran bahasa asing bagi penonton *non-native*.

Manfaat *subtitle* juga mencakup peningkatan literasi di berbagai kelompok usia, termasuk anak-anak, orang dewasa, hingga pelajar dengan tingkat literasi tinggi. Bagi mereka yang sedang belajar bahasa lain, *subtitle* dapat membantu memperbaiki pelafalan dan pemahaman mendengar. Dalam konteks komunikasi modern, Gernsbacher (2015) berpendapat bahwa *subtitle* dapat berfungsi sebagai alat universal untuk memperluas akses informasi dan meningkatkan pengalaman menonton video.