

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Dalam proses perancangan skripsi berbasis karya ini, terdapat beberapa rujukan dari karya terdahulu yang digunakan sebagai pembanding atau acuan untuk mengembangkan dan mendukung analisis perancangan karya. Meskipun beberapa rujukan yang diambil tidak memiliki bentuk, jenis, atau pembahasan yang serupa secara langsung, namun tujuan dari pemilihan karya rujukan ini adalah sebagai data pendukung, pandangan, dan inspirasi dalam proses rancangan karya ini. Berikut ini susunan dan uraian terkait karya terdahulu yang digunakan:

Tabel 2. 1 Referensi Karya Terdahulu

| No | Item | Jurnal 1 | Jurnal 2 | Jurnal 3 | Jurnal 4 | Jurnal 5 | Jurnal 6 |
|----|------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
|----|------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|

| | | | | | | |
|---|---|--|--|---|--|---|
| 1. Judul Artikel (Karya) | Perancangan dan Produksi <i>Company profile</i> PT Gramedia | Media <i>Video Company Profile</i> Sebagai Sarana Informasi dan Promosi pada PT Putra Karya Jasa Usaha | Perancangan <i>Company Profile</i> Berbasis <i>Website</i> (Studi Kasus Lentera Consultant In Law) | Perancangan <i>Video Corporate Profile</i> sebagai Media Sosialisasi Identitas Perusahaan X | Perancangan <i>Company Profile</i> PT Wiradecon Multi Berkah Sebagai Media Promosi | Karya Komunikasi “ <i>Company Profile</i> Bandara Internasional Soekarno-Hatta Program Magang Mahasiswa Bersertifikat BUMN PT Angka Pura II (Persero) |
| 2. Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit | Rosalia Amanda Situmeang 2023 | Lusyani Sunarya, Mochammad Febrianto, Qathrunnada Salsabil. 2023 | Amirul Mukminin 2020 Universitas Dinamika | Geabryna Cempareka Vitagon 2023 | Yovita Agustiar Ningsih, Eko Agus Basuki Oemar 2021 | Amrina Amrullah, Annisa Insani 2019 Universitas Fajar |

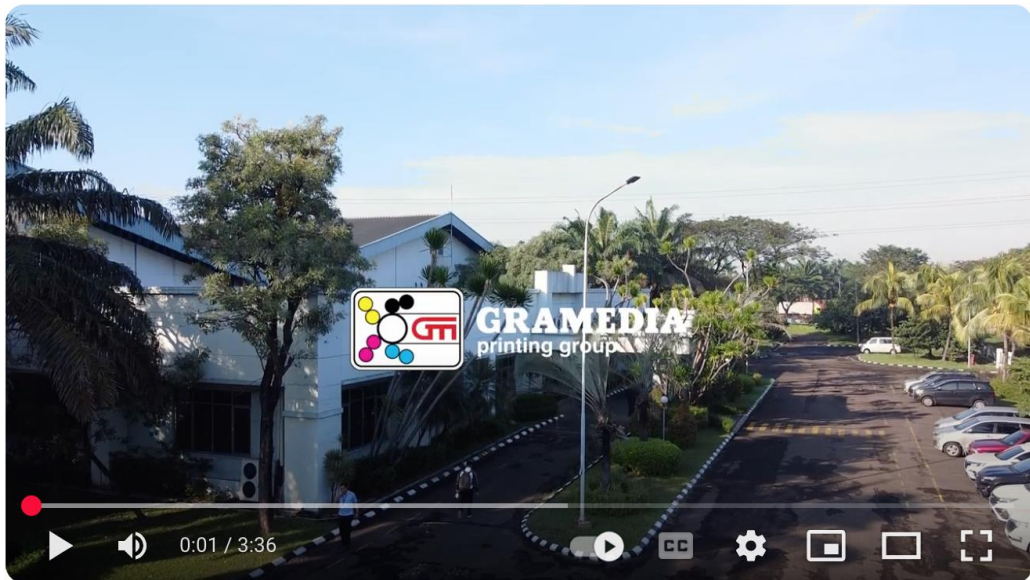
| | | | | | | |
|----------------------------|---|--|---|---|--|--|
| | Universitas Multimedia Nusantara | Universitas Rahrja | | Universitas Multimedia Nusantara | Universitas Negeri Surabaya | |
| 3. Fokus Penelitian | Fokus dalam memberikan informasi terbaru dan menjelaskan keunggulan dari Gramedia Printing. | Memperkenalkan identitas perusahaan, memudahkan pemasaran, dan menciptakan hubungan baik antara PT Putra Karya Jasa dengan <i>stakeholders</i> . | Memperkenalkan dan mempromosikan jasa layanan perusahaan di masyarakat umum. | Fokus dalam membangun <i>awareness</i> tentang perusahaan. | Mengembangkan atau memperbaharui <i>company profile</i> yang sudah ada sebelumnya | Memperkenalkan perusahaan dan menjelaskan fasilitas-fasilitas yang tersedia. |
| 4. Teori | <i>Video Production</i> , Perancangan Strategi Aktivitas <i>Public Relations</i> , dan <i>Company Profile</i> . | Konsep Produksi Media: <i>Pre Production</i> , dan <i>Post Production</i> | <i>Company Profile</i> , <i>Website</i> , HTML (<i>Hyper Text Markup Language</i>), CSS (<i>Cascading Style Sheet</i>), dan | Konsep <i>Corporate Identity</i> , Konsep Perancangan, <i>Videography</i> , dan | <i>Company Profile</i> , Media Promosi, <i>Layout</i> , Elemen Teks, Elemen Visual, <i>Invisible</i> | Media Sosial sebagai Media Promosi, <i>Public Relation</i> , AIDA, Tahapan |

| | | | | | | |
|-----------------------------|--|---|--|--|---|----------------------------------|
| | | | SDLC (<i>Software Development Lifecycle</i>) | <i>Corporate Scriptwriting.</i> | Elemen, dan Tipografi | Pembuatan Video Kampanye |
| 5. Metode Penelitian | Studi pustaka dan wawancara. | Observasi, wawancara, dan studi pustaka. | Wawancara dan survei. | Wawancara dan studi pustaka. | Kualitatif-deskriptif melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan literatur. | Observasi dan studi pustaka |
| 6. Persamaan | Fokus untuk memperkenalkan dan memperlihatkan keunggulan perusahaan. | Metode penelitian sama-sama menggunakan observasi, wawancara dan studi pustaka. | Tujuan karya ini juga digunakan sebagai media promosi. | Menghasilkan hasil output video perkenalan perusahaan. | Gunakan sebagai media promosi penunjang. | Digunakan sebagai media promosi. |

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

| | | | | | | |
|----------------------------|---|---|--|---|---|---|
| 7. Perbedaan | Karya ini tidak membahas secara rinci penulisan PR. | Karya ini tidak menggunakan konsep/teori yang berkaitan dengan <i>Company Profile, Corporate Communications,</i> ataupun Penulisan <i>Public Relations.</i> | <i>Output</i> yang dihasilkan adalah <i>website.</i> | Karya yang dihasilkan tidak berfokus sebagai media promosi. | Karya ini menghasilkan <i>output</i> berupa <i>booklet.</i> | Karya yang dihasilkan fokus kepada kampanye digital menggunakan media sosial. |
| 8. Hasil Penelitian | <i>Video Company Profile</i> | <i>Video Company Profile</i> | <i>Website Company Profile</i> | <i>Video Corporate Profile</i> | <i>Company Profile Booklet.</i> | Video Kampanye Digital |





Gambar 2. 1 Referensi Karya Terdahulu 1

Sumber: <https://youtu.be/XhpBkB8JT3Q?si=gpbeHDv-FjXLvjFz>

Karya terdahulu yang pertama adalah hasil karya Rosalia Amanda Situmeang dari Universitas Multimedia Nusantara pada tahun 2023 dengan judul Perancangan dan Produksi *Company Profile* PT Gramedia. Tujuan karya ini untuk menciptakan informasi atau perkembangan perusahaan saat ini dengan fokus menekankan pada keunikan dan keunggulan dari Gramedia Printing. Alur pengumpulan data dan informasi pembuatan karya menggunakan metode wawancara dan studi pustaka. Target luaran yang ingin dihasilkan berupa 1 versi video utama dan 3 versi *cutdown*. Dalam pembuatan karya tersebut menggunakan teori dan konsep produksi video dan aktivitas *Public Relations*. Namun hal yang belum dibahas lebih rinci dalam karya ini adalah bagaimana teknik penulisan dalam perancangan strategi PR, sehingga dalam pembuatan karya ini akan menggunakan konsep dan teori tambahan.



Gambar 2. 2 Referensi Karya Terdahulu 2

Sumber: <https://youtu.be/PH40Yd6OKII?si=rWrZiPaFa19hZCbH>

Kemudian karya terdahulu kedua adalah hasil karya Sunarya, Febrianto, dan Salsabil (2023) yang berasal dari Universitas Raharja dengan judul jurnal *Media Video Company Profile Sebagai Sarana Informasi dan Promosi pada PT Putra Karya Jasa Usaha*. Tujuan dari pembuatan karya ini adalah untuk memperkenalkan identitas perusahaan, memudahkan bagian pemasaran dalam mempromosikan perusahaan dan menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan calon penumpang atau klien. Dalam karya tersebut menggunakan 3 metode pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan studi pustaka yang juga digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam karya ini. Namun dalam pembuatan karya tersebut hanya menggunakan konsep produksi media yang artinya hanya fokus dalam pembuatan video. Sehingga hal yang menjadi pembeda antara karya tersebut dengan karya yang saat ini dirancang adalah karya ini juga melihat konsep dan teori terkait *company profile*, *public relations*, hingga *corporate communications*.

LENERA LAW FIRM

KANTOR HUKUM

Lentera Law Firm adalah Kantor Hukum, Law Firm, Advokat, Pengacara, Konsultan Hukum, Lawyer yang menangani berbagai kasus hukum baik hukum umum maupun hukum khusus.

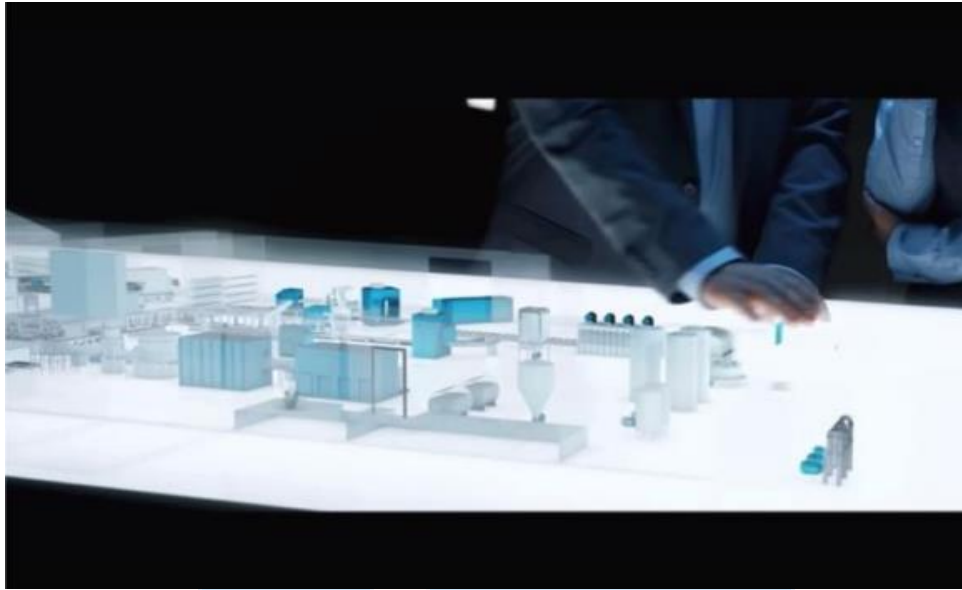


▼ LIHAT LAYANAN

Gambar 2. 3 Referensi Karya Terdahulu 3

Sumber: <https://www.lenteralawfirm.com/>

Karya terdahulu berikutnya berjudul *Perancangan Company Profile Berbasis Website* (Studi Kasus Lentera Consultant In Law) hasil karya dari Amirul Mukminin tahun 2020. Tujuan dari pembuatan karya tersebut adalah untuk memperkenalkan identitas dan mempermudah masyarakat ataupun calon klien untuk memperoleh informasi terkait perusahaan. Hal yang membedakan antara karya tersebut dengan rancangan karya ini adalah *output* yang dihasilkan. Rancangan karya *company profile* tersebut berupa situs web yang terintegrasi dengan perusahaan, sedangkan *output* karya yang ingin dihasilkan dalam pembuatan karya ini berupa video. Namun persamaan antara keduanya adalah tujuan yang ingin dicapai, yaitu sebagai media informasi dan promosi baik kepada masyarakat ataupun calon klien nantinya.



Gambar 2. 4 Referensi Karya Terdahulu 4

Sumber: Geabryna Cempareka Vitogan (2023)

Selanjutnya adalah karya dari Geabryna Cempareka Vitogan yang berasal dari dengan judul karya Perancangan Video *Corporate Profile* sebagai Media Sosialisasi Identitas Perusahaan X dari Universitas Multimedia Nusantara tahun 2023. Tujuan pembuatan karya ini untuk memperkenalkan dan meningkatkan informasi terkait perusahaan X kepada khalayak dan meningkatkan pemahaman audiens terkait kegiatan di balik layar pembuatan konten perusahaan media. Target luaran yang dihasilkan adalah video *corporate profile* melalui tahapan *scheduling*, *storyline*, *storyboard*, dan produksi. Dalam pembahasan komunikasi, karya tersebut memiliki gambaran konsep dan teori penulisan korporat yang cukup luas. Namun karya ini fokus terhadap pengenalan perusahaan korporat yang cenderung menggunakan pendekatan formal seperti menjelaskan reputasi perusahaan, hubungan dengan pemangku kepentingan, dan etika bisnis. Persamaan dari karya tersebut dan karya ini adalah keterbatasan akses yang hanya dapat dilihat oleh kalangan tertentu saja.



Gambar 2. 5 Referensi Karya Terdahulu 5

Sumber: Yuvita Agustiar Ningsih, Eko Agus Basuki Oemar (2021)

Karya berikutnya adalah rancangan dari Ningsih & Oemar (2021) yang berasal dari Universitas Negeri Surabaya. Konsep dan teori yang digunakan dalam pembuatan karya tersebut adalah *company profile* dan media promosi, dengan menggunakan metode pengumpulan data kualitatif-deskriptif. Persamaan dari pembuatan karya tersebut dan karya ini adalah memiliki tujuan sebagai media promosi pendukung bagi perusahaan. Namun yang membedakan antara keduanya adalah *output* yang dihasilkan. *Output* karya tersebut berupa *booklet*, sedangkan *output* karya yang ingin dihasilkan dalam karya ini berupa video.



Gambar 2. 6 Referensi Karya Terdahulu 6

Sumber: <https://youtu.be/iECM6YGdv-4?si=QNISFeKcCnm6DIhG>

Referensi karya terdahulu yang terakhir adalah hasil karya dari Amrina Amrullah & Annisa Isnani (2019) dengan judul *Company Profile* Bandara Internasional Soekarno-Hatta Program magang Mahasiswa Bersertifikat BUMN PT Angkasa Pura II (Persero) dari Universitas Fajar. Dalam pembuatan karya tersebut menggunakan konsep dan teori yang sangat beragam, mulai dari unsur komunikasi, karakteristik media sosial, media promosi, hingga tahapan-tahapan dalam pembuatan video kampanye. Terdapat dua Teknik pengumpulan data dalam pembuatan karya tersebut, diantaranya riset dan observasi dengan jadwal perencanaan yang terbagi menjadi tiga tahap yaitu, pra produksi, produksi, hingga pasca produksi.

Setelah melakukan riset dari referensi karya terdahulu, terdapat beberapa hal yang dijadikan bahan acuan dan dikembangkan. Namun terdapat beberapa konsep dan teori yang perlu dikembangkan ataupun diperbaharui yang tidak diuraikan dalam penelitian terdahulu. Terdapat konsep dan teori yang digunakan dalam karya ini yang akan menjadi aspek pembeda dengan karya terdahulu, serta memperdalam wawasan dalam perancangan video *company profile*. Teori dan konsep yang digunakan diantaranya adalah *copywriting*, *brand guideline* dan *corporate communication*, serta dalam karya ini akan lebih mendalami tujuan dalam pembuatan *company profile* dan menjabarkan tahapan memproduksi video, mulai proses pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Selain itu, pada produksi video akan mengarah pada pembuatan video kreatif.

2.2 Landasan Konsep

Adapun landasan teori dan konsep sebagai pedoman teoritis yang digunakan dalam proses perancangan dan pembuatan karya ini, diantaranya:

2.2.1 Copywriting

Copywriting merupakan penggabungan kata yang diambil dari kata *copy* artinya teks yang biasa digunakan dalam sebuah media pemasaran seperti iklan, brosur, situs web, email pemasaran, media sosial, dan lainnya. Sedangkan *writing* memiliki arti menulis atau biasa dikenal sebagai aktifitas merangkai

kata. Konsep *copywriting* sendiri membahas terkait proses menulis sebuah teks persuasif yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk, layanan, ide, hingga merek sebuah perusahaan. Fokus utama dalam *copywriting* adalah menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong audiens untuk melakukan sebuah tindakan tertentu, seperti membeli produk, mendaftar layanan, hingga mengunjungi tautan.

Dikutip dalam buku Advertising and Promotion karya Belch & Belch (2018), menguraikan konsep Model AIDA dalam *copywriting* yang diperkenalkan dan dikembangkan oleh Elmo Lewis pada akhir abad ke-19 yang hingga saat ini menjadi salah satu kerangka kerja yang populer digunakan untuk merancang strategi pemasaran, khususnya dalam kegiatan *copywriting*. Model AIDA merupakan singkatan dari tahapan menyusun *copywriting* terdiri dari empat bagian yang saling mendukung hasil akhir, diantaranya:

1) *Attention* (Perhatian)

Tahap pertama adalah menarik perhatian audiens dalam waktu singkat guna mempertahankan audiens melihat atau mendengar pesan selanjutnya. Contoh pengimplementasian dalam membuat *copywriting* adalah pada bagian *headline*, subjudul, atau visual pendukung.

2) *Interest* (Minat)

Saat perhatian audiens berhasil dialihkan, maka tahap kedua adalah membangkitkan minat audiens dengan informasi yang relevan dan menarik. Contoh pengimplementasiannya dapat memanfaatkan paragraph pembuka atau bagian penjelasan awal yang menimbulkan hubungan emosional atau intelektual antara audiens dengan pesan.

3) *Desire* (Keinginan)

Ketika hubungan emosional audiens telah terkoneksi, maka tahap ketiga adalah membuat audiens menginginkan produk atau layanan yang ditawarkan. Contoh penggunaannya dapat memperkuat pesan

yang menjelaskan fitur dan manfaat yang akan didapatkan langsung oleh konsumen.

4) *Action* (Tindakan)

Setelah audiens telah terbawa dalam keunggulan produk atau layanan, maka tahap terakhir adalah mendorong audiens untuk melakukan langkah nyata, seperti melakukan pembelian, mendaftar, atau menghubungi atau dikenal dengan *call-to-action* (CTA) yang dapat ditampilkan dalam paragraf penutup.

Tentunya terdapat beberapa keunggulan penggunaan Model AIDA dalam aktifitas *copywriting*, seperti struktur yang lebih jelas memberi panduan langkah demi langkah untuk membangun pesan perusaf, memberikan pemahaman luas dalam memahami bagaimana reaksi emosional dan logis audiens, serta teknik ini dapat diterapkan dalam berbagai media, mulai dari iklan cetak hingga digital.

2.2.2 Brand Guideline

Identitas merek merupakan kumpulan elemen visual, verbal, dan nilai-nilai yang membentuk cermin bagaimana sebuah merek dikenali oleh audiensnya. Paduan merek atau *brand guideline* sendiri berfungsi untuk menjaga konsistensi identitas merek dalam segala aktifitas komunikasi dan pemasaran (Kapferer, 2008). Konsep ini banyak digunakan sebagai alat dalam memastikan penerapan identitas merek diberbagai *platform* dan media selaras. Terdapat unsur-unsur yang perlu diperhatikan dalam identitas merek, diantaranya:

1) Elemen Visual

- a. Logo: merupakan simbol utama yang berguna dalam mempresentasikan merek.
- b. Palet warna: merupakan warna-warna yang digunakan oleh merek dalam membantu menciptakan pengenalan, biasanya elemen ini dipadupadankan oleh beberapa jenis warna.
- c. Tipografi: merupakan gaya huruf yang digunakan yang dapat dilihat dalam komunikasi merek.

- d. Gaya fotografi/ilustrasi: merupakan pendekatan visual yang konsisten dalam bentuk gambar atau ilustrasi.
- 2) Eleven Verbal
 - a. *Tagline*: merupakan slogan atau kalimat yang biasa digunakan untuk mencerminkan esensi merek.
 - b. *Tone of Voice*: merupakan gaya komunikasi atau nada suara yang selaras dengan merek seperti formal, santai, atau inspiratif.
 - 3) *Core Values*

Nilai inti merupakan prinsip dan keyakinan yang mendefinisikan merek seperti inovasi, kejujuran, atau keberlanjutan.
 - 4) *Brand Personality*

Kepribadian merek atau karakteristik merupakan bagaimana pandangan merek seperti ramah, profesional, atau berani.

Konsep ini juga dikembangkan dalam *Brand Identity Prism* yang terdiri dari enam dimensi utama, diantaranya:

- 1) *Physique*

Elemen berbentuk fisik atau visual seperti logo, warna, dan desain.
- 2) *Personality*

Karakteristik atau kepribadian secara manusiawi yang dimiliki oleh sebuah merek.
- 3) *Culture*

Nilai kebudayaan atau prinsip yang mendasari merek.
- 4) *Relationship*

Hubungan yang dibangun atau bagaimana merek berinteraksi dengan konsumennya.
- 5) *Reflection*

Citra atau bagaimana mencerminkan konsumen ideal yang ingin dibangun.
- 6) *Self-Image*

Bagaimana konsumen merasa ketika memiliki atau menggunakan merek.

Teori identitas merek ini menekankan bagaimana pentingnya elemen visual, verbal, hingga nilai inti dalam membangun citra merek yang konsisten. Panduan ini akan membantu merek untuk memastikan bahwa merek menciptakan kepercayaan, pengenalan, dan koneksi emosional dengan audiensnya.

2.2.3 Corporate Communications

Menurut Haynes & Newsom (2022), seorang praktisi PR penting memiliki keterampilan dalam menulis dikarenakan komunikasi yang jelas, persuasif, dan strategis sangat diperlukan untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Mereka menjelaskan dalam penulisan PR diperlukan keterampilan fleksibilitas karena perkembangan komunikasi digital memerlukan pesan yang singkat, menarik, dan meliputi keseluruhan informasi yang mudah dipahami oleh khalayak. Keduanya juga menekankan bahwa penulisan PR tidak hanya tentang mempromosikan saja, namun juga tentang menjaga integritas, transparansi, dan kejujuran sehingga perlunya memperhatikan etika penulisan dan tanggung jawab terkait informasi yang disampaikan.

Sedangkan menurut Josep Cornelissen (2014), *corporate communication* merupakan pendekatan strategis yang dapat digunakan oleh perusahaan atau organisasi dalam mengelola seluruh komunikasi internal dan eksternal. Bentuk komunikasi yang diciptakan dari teori ini adalah *marketing*, *public relations*, *organization communication*, dan sebagainya untuk menciptakan pesan yang konsisten. Menurutnya, terdapat elemen utama yang perlu diketahui dalam komunikasi ini, diantaranya:

1) Fungsi Strategis

Corporate communication biasa digunakan untuk bertindak sebagai:

- a. Membantu perusahaan atau organisasi membangun reputasi positif yang diinginkan di mata publik.

- b. Dimanfaatkan sebagai alat penghubung komunikasi antara perusahaan atau organisasi dengan pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal.
- c. Sebagai alat untuk menyesuaikan identitas internal dan menjaga citra yang dirasakan oleh publik.

2) *Stakeholders*

Pemangku kepentingan merupakan individu atau kelompok yang memiliki pengaruh penting dalam keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi. Teori ini juga menekankan bahwa pentingnya manajemen hubungan dengan pemangku kepentingan, seperti:

- a. Internal: Karyawan, pemegang saham, dan petinggi.
- b. Eksternal: Pelanggan atau konsumen, pemerintah, dan masyarakat umum.

3) Pendekatan Teoritis

Dalam melaksanakan *corporate communication*, pentingnya menghubungkan pendekatan-pendekatan berikut:

- a. *Integrated communication* yaitu, gabungan seluruh bentuk komunikasi yang saling melengkapi untuk menciptakan pesan yang kohesif.
- b. Reputasi dan kredibilitas yang berfungsi sebagai alat komunikasi dalam membangun kepercayaan publik.
- c. Manajemen krisis yaitu, mengelola komunikasi saat terjadi krisis untuk meminimalkan dampak negatif yang akan timbul pada perusahaan atau organisasi.

4) Transformasi dalam Era Digital

Perkembangan teknologi di era digital saat ini memberikan dampak besar terhadap kegiatan *corporate communication*, sehingga perlunya sebuah perusahaan atau organisasi untuk beradaptasi dalam lingkungan komunikasi yang berubah-ubah.

2.2.4 *Company Profile*

Company profile adalah alat komunikasi bisnis yang digunakan oleh perusahaan yang berfungsi sebagai gambaran menyeluruh tentang perusahaan kepada publik, pelanggan, mitra bisnis, investor, karyawan, dan lainnya. Melewar & Karaosmanoglu (2020) menjelaskan bahwa dalam pembuatan *company profile* meliputi identitas perusahaan yang ditampilkan untuk membentuk citra publik melalui nama, logo, desain visual, dan elemen komunikatif lainnya. Sedangkan menurut Aaker (2014), penggunaan *company profile* digunakan sebagai alat *branding* perusahaan melalui informasi tentang sejarah, nilai, keunggulan kompetitif perusahaan, dan kestabilan identitas merek. Secara keseluruhan, keduanya menjelaskan bahwa *company profile* berfungsi sebagai alat strategis dan efektif digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan. Tidak hanya itu, *company profile* juga digunakan untuk membangun dan mengelola citra positif perusahaan.

Menurut Kusumaningrat (2015) dalam buku “Company Profile: Menulis dan Mendesain Profil Perusahaan yang Memikat”, terdapat panduan dalam membuat *company profile* yang efektif dan menarik. Berikut ini berbagai aspek yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *company profile* dari desain hingga penulisan:

- 1) Komponen Utama
 - a. Struktur dasar mencakup elemen-elemen sejarah perusahaan, visi dan misi, produk atau layanan, dan informasi kontak.
 - b. Desain visual yang menarik dengan tata letak, penggunaan warna, dan elemen visual lainnya.
- 2) Teknik Penulisan
 - a. Gaya bahasa yang digunakan jelas, ringkas, dan persuasif.
 - b. Narasi yang kuat dalam menyusun cerita yang dapat menghubungkan sejarah, nilai, dan tujuan perusahaan.
- 3) Kesalahan yang Perlu Dihindari

- a. Hindari desain yang berlebihan seperti penggunaan elemen, warna, dan jenis font.
- b. Hindari informasi yang terlalu padat dan menggunakan kata istilah.
- c. Hindari penggunaan bahasa yang terlalu teknis atau kaki, bahasa dapat disesuaikan dengan target audiens.

2.2.5 Video Production

Produksi video telah menjadi salah satu aspek krusial dalam sebuah industri kreatif modern, mencakup berbagai bidang seperti televisi, film, hingga media digital. Dalam buku “Video Production Handbook” karya Jim Owens (2023) menjelaskan bahwa terdapat panduan yang terstruktur dan mendalam tentang setiap aspek produksi video, dari awal konseptualisasi hingga distribusi dan penyiaran. Ia juga menguraikan tahapan utama dalam memproduksi video, diantaranya:

2.2.5.1 Pre-Production

Tahap pra-produksi merupakan fondasi dari setiap produksi video yang sukses, Owens (2023) menjelaskan langkah-langkah perencanaan yang harus dilakukan. Berikut hal yang perlu disiapkan pada tahap perencanaan:

1) Mengembangkan Ide Konsep

Pada tahap ini, ide konsep yang akan digunakan perlu menyesuaikan tujuan dari pembuatan video. Fokus prosesnya adalah bagaimana mengembangkan ide cerita atau konsep yang kuat agar pesan yang disampaikan mudah dimengerti oleh penikmat videonya. Terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan, seperti melakukan riset referensi, brainstorming, dalam mengembangkan ide konsep dan tentunya perlu melakukan analisis audiens.

2) *Scriptwriting/Storyline*

Setelah mengembangkan ide konsep video, tahapan selanjutnya adalah melakukan penulisan naskah dalam bentuk

storyline atau alur cerita. Pada proses penulisan naskah, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, meliputi pembuatan format naskah sederhana hingga menentukan elemen-elemen penting dalam cerita, seperti dialog dan deskripsi visual.

3) *Storyboard dan Shooting List*

Naskah yang telah disusun, selanjutnya akan diturunkan ke dalam *storyboard*. Pembuatan *storyboard* adalah turunan dari naskah yang divisualisasikan dalam bentuk gambar pada setiap *scene* yang akan diambil. Setelah *storyboard* tersusun, langkah berikutnya adalah melakukan shoot list, yaitu proses pemetaan pengambilan gambar setiap *scene* pada *storyboard* agar terorganisir. Pada pembuatan *shoot list*, hal yang perlu diperhatikan adalah pembukaan dan penutupan pengambilan gambar pada kamera, penggunaan lensa yang sesuai seperti lensa jauh dan lensa dekat, hingga tingkat cahaya yang ditampilkan untuk menyesuaikan suasana pada adegan.

4) *Budgeting dan Scheduling*

Hal terakhir dalam masa pra-produksi adalah menentukan anggaran produksi dan menentukan jadwal waktu produksi. Hal yang perlu diperhatikan dalam tahap ini adalah menentukan anggaran yang realistis yang disesuaikan dengan kebutuhan produksi, hal ini dilakukan untuk meminimalisir adanya pembengkakan biaya. Selain itu, melakukan penjadwalan waktu produksi juga diperlukan untuk mengefisiensi waktu dan sumber daya yang ada.

2.2.5.2 Production

Pengambilan gambar merupakan bagian inti dari pelaksanaan produksi video, Owens (2023) mengatakan bahwa terdapat teknik-teknik pengambilan gambar yang efektif untuk digunakan diantaranya:

1) Teknik Pengambilan Gambar

Sebelum melakukan pengambilan gambar, hal yang perlu diperhatikan adalah penggunaan kamera. Terdapat berbagai jenis kamera yang dapat digunakan, diantaranya kamera DSLR, kamera studio, dan kamera *portable*. Selain itu, terdapat peralatan pendukung dalam pengoperasian kamera, seperti *tripod*, *crane*, dan *stabilizer*. Untuk memaksimalkan pengambilan gambar, berikut ini uraian teknik-teknik pengoperasian kamera:

a. *Exposure*

Exposure merupakan jumlah cahaya yang diterima oleh sensor kamera untuk membentuk gambar. Mengatur *exposure* dengan tepat dapat menghasilkan gambar yang jelas, detail, dan seimbang secara visual. Pengambilan *exposure* yang tepat perlu memastikan gambar tidak terlalu terang (*overexposed*) dan tidak terlalu gelap (*underexposed*). Tingkat *exposure* yang baik dipengaruhi oleh tiga faktor atau *exposure triangle*, diantaranya:

a) *Aperture* (Bukaan Diafragma)

Teknik ini berguna untuk mengontrol jumlah cahaya yang masuk melalui lensa. Terdapat dua cara pengambilan yaitu, bukaan yang lebih besar (angka *f-stop* yang lebih kecil) untuk mengambil lebih banyak cahaya dan bukaan yang lebih kecil (angka *f-stop* yang lebih besar) untuk mengurangi jumlah cahaya.

b) *Shutter Speed* (Kecepatan Rana)

Teknik ini berguna untuk mengontrol waktu sensor terkena cahaya. Terdapat dua cara pengambilan yaitu, *shutter speed* yang cepat akan membekukan gerakan serta jumlah cahaya

dan *shutter speed* yang lambat untuk mengambil lebih banyak cahaya yang masuk serta memberikan efek gambar kabur jika subjek bergerak.

c) ISO

Teknik ini berguna untuk mengontrol sensitivitas terhadap cahaya. Jika ISO yang lebih tinggi, maka sensitivitas meningkat dan memungkinkan pengambilan gambar di kondisi cahaya rendah. Namun hal tersebut dapat memberikan efek noise atau grain pada gambar.

b. *Framing*

Framing merupakan proses menentukan bagaimana elemen-elemen dalam gambar disusun atau ditempatkan dalam satu bingkai kamera. Biasanya *framing* dilakukan untuk membantu mengarahkan perhatian penonton, penyampaian narasi visual, dan menciptakan komposisi yang etis dan bermakna. Terdapat empat jenis *framing* yang dapat digunakan, diantaranya:

a) *Rule of Thirds*

Salah satu teknik *framing* yang biasa digunakan adalah aturan sepertiga, di mana bingkai dibagi menjadi Sembilan bagian yang sama dengan dua garis vertikal dan dua garis horizontal. Subjek utama biasanya ditempatkan pada sepanjang garis atau persimpangan garis untuk menciptakan keseimbangan dan menarik perhatian.

b) *Leading Lines*

Penggunaan cara ini biasanya memanfaatkan garis-garis alami dalam bingkai, seperti jalan, sungai, atau pagar yang mengarahkan mata penonton ke subjek utama.

c) *Symmetry and Balance*

Pada cara ini, pengguna dapat melihat simetrisitas atau keseimbangan setiap elemen-elemen visual untuk menciptakan harmoni dalam gambar.

d) *Negative Space*

Cara ini biasanya digunakan dengan memanfaatkan ruang kosong di sekitar subjek untuk menyoroti elemen utama dan memberikan kesan minimalis atau dramatis.

2) Komposisi Visual dan Estetika

Pada proses perekaman, komposisi visual perlu diperhatikan agar pengambilan gambar atau video seimbang. Tujuan menentukan komposisi visual adalah meminimalisir pemahaman penikmat terhadap subjek utama dengan pendukung subjek utama. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti komposisi pengambilan gambar, posisi kamera, dan pergerakan kamera. Berikut ini penjelasan masing-masing faktor:

a. *Shots*

Shots adalah proses pengambilan gambar yang akan menentukan seberapa besar atau seberapa banyak objek yang akan diambil. Pada proses ini terdapat beberapa jenis, diantaranya:

a) *Extreme Wide Shot*

Komposisi yang diciptakan akan sangat luas dan pengambil gambar objek tidak tampak

secara jelas. Biasanya digunakan untuk memperlihatkan latar tempat secara luas.

b) *Wide Shot*

Hampir menyerupai *extreme wide shot*, namun *wide shot* masih dapat memperlihatkan objek pemeran dengan jelas. Biasanya digunakan untuk memperlihatkan keadaan objek dengan lingkungan sekitar.

c) *Full Shot*

Komposisi yang diciptakan akan mengikuti ukuran asli sebuah objek pemeran atau benda yang memperlihatkan secara utus. Biasanya digunakan untuk mendeskripsikan objek secara jelas kepada penonton.

d) *Medium Shot*

Pengambilan gambar dalam *medium shot* akan memperlihatkan setengah bagian pada sebuah objek, hal ini guna memperjelaskan dan membuat penonton lebih fokus terhadap objek.

e) *Medium Close Up*

Komposisi *medium close up* akan mengambil seperempat bagian utuh sebuah objek, guna lebih memperjelas dan menambah kedekatan secara personal antara objek dengan penonton.

f) *Close Up*

Guna membangkitkan rasa emosional kepada sebuah objek, teknik ini digunakan untuk memperlihatkan lebih jelas objek yang diambil. Pengambilan gambar ini biasa digunakan untuk memperlihatkan tangan objek, wajah objek, dan bagian-bagian yang ingin ditekankan.

g) *Extreme Close Up*

Hampir menyerupain dengan *close up*, namun *extreme* akan memperlihatkan objek lebih kecil lagi seperti luka goresan, anggota tubuh seperti mata atau telinga, dan bagian kecil lainnya.

h) *Over Shoulder Shot*

Komposisi ini akan memperlihatkan apa yang sedang dilakukan oleh sebuah objek yang terlihat dari bagian belakang objek.

i) *Point Of View*

Secara sederhana, pengambilan gambar *point of view* akan memperlihatkan objek sebagai sudut pandang dari kamera yang akan menggambarkan apa yang sedang dirasakan oleh objek tersebut.

j) *Group Shot*

Komposisi ini akan mengambil gambar dengan mencakup banyak objek dalam satu gambar.

b. *Angle*

Angle kamera merupakan istilah dari sudut pandang cara pengambilan gambar yang dapat mendukung tampilan dan nuansa gambar. Berikut ini *angle* yang digunakan dalam pengambilan gambar:

a) *Bird's Eye*

Sudut pandang ini akan mengambil dari bagian atas dan akan memperlihatkan subjek seara luas dan terlihat lebih kecil.

b) *High Angle*

Sudut pandang ini hampir menyerupai dengan *bird's eye*, namun biasa *high angle* digunakan

untuk mengambil gambar subjek dari bawah namun masih tampak jelas objek yang diambil.

c) *Eye Level*

Sudut pandang ini digunakan untuk memperlihatkan secara jelas objek dan subjek yang diambil. Biasanya cara ini digunakan untuk memperlihatkan sudut pandang mata penonton secara normal.

d) *Low Angle*

Sudut pandang ini digunakan untuk memperlihatkan subjek dan objek dari bagian bawah. *Angle* ini biasanya digunakan untuk memperlihatkan kemegahan atau seberapa luas penglihatan.

c. *Movement*

Movement merupakan teknik pergerakan kamera dalam menguasai pengambilan gambar untuk menghasilkan visual lebih variatif. Terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan dalam pergerakan kamera, diantaranya:

a) *Panning (Left/Right)*

Panning merupakan teknik pengambilan gambar dengan menggerakkan kamera menoleh ke kiri yaitu *panning left* dan ke kanan atau *panning right*. Gerakan yang akan dihasilkan adalah bergerak secara horizontal dan alat yang biasa digunakan untuk menunjang pergerakan adalah tripod.

b) *Tilting (Up/Down)*

Tilting merupakan teknik pengambilan gambar dengan menggerakkan kamera ke atas atau

tilting up dan kebawah atau *tilting down*. Gerakan yang akan dihasilkan adalah bergerak secara vertikal atau tegak lurus.

c) *Dolly (In/Out)*

Dolly merupakan teknik pengambilan gambar dengan menggerakkan kamera mendekati dengan subjek atau *dolly in* dan menjauh dari subjek atau *dolly out*. Teknik ini biasa digunakan untuk menambah pendekatan emosional terhadap penonton.

d) *Pedestal (Up/Down)*

Pedestal merupakan teknik pengambilan gambar dengan bergerak naik atau turun. Perbedaan antara teknik *tilting* dengan *pedestal* adalah penggunaan arah kamera, karena teknik pedestal tidak fokus pada satu titik sehingga proses naik dan turunnya dilakukan sesuai dengan arah lensa kamera.

e) *Crab/Truck (Left/Right)*

Crab/truck merupakan teknik pengambilan gambar secara menyamping bergerak ke kiri atau *crab left* dan kekanan atau *crab right*. Teknik ini digunakan untuk memfokuskan kamera terhadap subjek atau objek yang bergerak.

3) Teknik Perekaman Audio

Pada proses pengambilan gambar dalam produksi video, perekaman suara secara langsung juga dapat dilakukan. Namun seringkali hasil yang didapatkan terdengar bising (*noise*) karena kondisi lokasi. Cara yang bisa dilakukan untuk meminimalisir hal tersebut adalah menggunakan jenis

mikrofon yang sesuai. Terdapat beberapa jenis mikrofon yang biasa digunakan dalam proses perekaman audio secara langsung, seperti:

a. *Lavalier*

Mikrofon jenis ini paling banyak digunakan dalam produksi video karena kecil dan praktis. Jenis lavalier masih memiliki kabel tipis, sehingga masih ideal digunakan untuk merekam dialog tersembunyi dan tidak mengganggu posisi mulut dan wajah. Mikrofon ini juga biasa dikenal dengan mikrofon kerah karena dapat memiliki clip-on yang bisa dipasang sekitar kerah baju.

b. *Boom*

Mikrofon jenis ini biasa digunakan dalam proses perekaman video karena subjek dapat bertindak alami tanpa memegang mikrofon. Posisi mikrofon boom saat merekam audio ada di atas subjek dengan jarak empat hingga delapan inci dari subjek.

c. *Shotgun*

Bentuk mikrofon *shotgun* hampir menyerupai mikrofon boom, namun penggunaannya yang berbeda. Mikrofon *shotgun* biasa digunakan untuk merekam audio secara langsung di depan subjek, sehingga tangkapan suaranya akan lebih tajam dan cenderung satu arah.

2.2.5.3 Post-Production

Jika seluruh kebutuhan *footage* telah terkumpul, selanjutnya yang menjadi fokus utama adalah pasca-produksi. Terdapat tiga tahap pasca produksi yang akan dilakukan, diantaranya:

1) *Editing Video*

Pada proses penyuntingan video, penggunaan perangkat lunak sangat dibutuhkan seperti Adobe Premiere, Final Cut Pro, dan aplikasi penyuntingan video lainnya. Terdapat beberapa teknik dasar yang biasa dilakukan dalam proses penyuntingan, diantaranya:

a. *Cutting*

Teknik pemotongan adalah dasar dari proses penyuntingan video, di mana bagian-bagian dari *footage* (rekaman video) dipotong dan disusun kembali. Untuk menjaga kontinuitas cerita dan memastikan alur visual berjalan. Terdapat beberapa aspek dalam teknik ini, diantaranya:

a) *Cutting on Action*

Teknik ini melibatkan pemotongan pada saat aksi tertentu terjadi, seperti saat membuka pintu atau berlari, sehingga transisi kedua potongan terasa alami dan dinamis.

b) *Match Cut*

Teknik ini adalah penggabungan dua adegan yang memiliki komposisi visual serupa untuk menciptakan kesinambungan visual.

c) *Jump Cut*

Teknik ini adalah proses menghilangkan bagian dari aksi yang berkelanjutan untuk menciptakan lompatan waktu dalam satu adegan.

b. Transisi

Teknik ini digunakan untuk berpindah dari satu adegan ke adegan berikutnya yang dapat membantu memperkuat alur cerita dan emosi yang ingin disampaikan. Terdapat beberapa jenis transisi yang umum digunakan meliputi:

a) *Cut*

Transisi ini paling umum dan sederhana yang biasa digunakan untuk perpindahan adegan tanpa efek tambahan dan menciptakan alur yang cepat.

b) *Dessolve*

Transisi ini melibatkan perpaduan dua adegan di mana salah satu gambar perlahan memudar ke gambar berikutnya.

c) *Wipe*

Transisi ini adalah penggabungan satu gambar dengan mendorong gambar sebelumnya keluar dari layar, biasanya digunakan dalam konteks formal dan artistik.

d) *Fade*

Transisi ini digunakan untuk membuka atau menutup adegan dengan gambar yang perlahan memudar menjadi hitam (*fade out*) atau hitam menjadi gambar (*fade in*).

c. *Colour Grading*

Teknik ini adalah proses penyesuaian warna video untuk menciptakan suasana tertentu, memperbaiki masalah warna, atau menyatukan berbagai *footage* dalam satu estetika visual yang konsisten.

2) Efek Visual dan *Motion Graphics*

Untuk memperkaya visualisasi video, hal yang dapat dilakukan adalah menambahkan elemen-elemen pendukung seperti penggunaan dasar-dasar efek visual (VFX) yaitu merupakan manipulasi atau pembuatan elemen visual di luar dari tangkapan kamera, contohnya seperti menciptakan lingkungan, objek, karakter, atau efek yang sulit ditemukan di dunia nyata. Selain

itu pembuatan grafis gerak (*motion graphics*) merupakan elemen grafis dalam pembuatan video atau animasi. Biasanya penggunaannya melibatkan teks, logo, atau elemen grafis lainnya.

3) *Mixing dan Mastering Audio*

Pada proses ini, audio akan disempurnakan untuk menyesuaikan kebutuhan dan menyelaraskan antara penggabungan audio dan *soundtrack* yang digunakan. Terdapat beberapa tahap yang dapat dilakukan, seperti:

a. Pengaturan Level Audio

Pengaturan level audio merupakan proses melakukan penyeimbangan volume dengan elemen audio lainnya agar terdengar jelas dan sesuai. Pada proses *mixing*, hal ini melibatkan penyesuaian level suara dari dialog, musik, efek suara, dan elemen lainnya sehingga tidak terlalu keras ataupun tidak terdengar.

b. Penggunaan Efek Audio

Penggunaan efek audio berguna untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik keseluruhan audio yang direkam. Terdapat dua efek yang biasa digunakan dalam proses *mixing*, diantaranya:

a) *Reverb*

Reverberasi adalah efek yang menciptakan ilusi audio seakan dipantulkan di dalam ruangan. Jenis ini biasa digunakan untuk memberikan kedalaman dan ruang pada suara sehingga terdengar alami dan dinamis.

b) *Equalization (EQ)*

Equalization adalah proses untuk menyesuaikan keseimbangan frekuensi audio. Penggunaan EQ dalam video akan memberikan efek audio yang

lebih jelas dan dapat menghilangkan frekuensi yang tidak diinginkan. Pentingnya *mixing* pada jenis ini akan menyesuaikan tonal dari suara, seperti mengurangi kebisingan rendah (*bass*) atau menambahkan kejelasan pada frekuensi tinggi (*treble*).

c. Penggabungan Audio dan *Soundtrack*

Proses penggabungan audio dan *soundtrack* biasa dikenal dengan *mastering* yaitu kegiatan pencampuran musik latar dengan elemen audio lainnya seperti dialog dan efek suara. Dalam penggabungan ini, pentingnya menjaga level musik agar tidak mengalahkan audio, tetapi tetap memperkuat emosi atau suasana adegan.

4) *Finishing dan Rendering*

Masuk ke langkah terakhir dalam pasca-produksi adalah melakukan *rendering* yaitu memberikan *dummy* atau contoh hasil *editing* yang belum selesai untuk memberikan gambaran susunan video. Manfaat dari *rendering* sendiri adalah untuk dilakukan penilaian yang dapat diubah sesuai dengan masukan yang diberikan.

Setelah melewati beberapa tahap revisi, jika telah sesuai dengan hasil yang diinginkan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan *finishing* yang merupakan proses akhir dalam pasca-produksi video dengan melibatkan penyempurnaan semua elemen visual dan audio untuk mencapai kualitas yang diinginkan.