



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Mackay (2005), *video company profile* merupakan media yang berfungsi untuk memberikan informasi mengenai suatu perusahaan yang dapat menarik perhatian dari konsumen yang menginformasikan jasa atau produk yang akan dijual melalui media *video* (hlm. 23).

2.1. *Video company profile*

Menurut Sweetow (2011), merupakan sebuah estetika kreatif yang menggambarkan info mengenai profil perusahaan melalui media *video* yang membantu dalam proses pemasaran. Beliau juga memaparkan anggota dalam melakukan *video company profile* terdiri dari : *account executive*, *creative director*, *art director*, dan *copywriter* (hlm. 61).

Account executive berperan dalam berkomunikasi dengan perusahaan untuk mengumpulkan data, analisa, dan sumber mengenai perusahaan kemudian disampaikan kepada kelompok dalam bentuk *client brief* yang sesuai dari keinginan dari *client*. *Account executive* juga bekerja pada proses syuting berlangsung mulai dari pre-produksi hingga produksi berlangsung dan mengatur keuangan (hlm . 61).

Creative director bertanggung jawab dalam pembuatan konsep dan menentukan pergerakan *blocking* serta *direct talent* ketika proses syuting berlangsung (hlm. 75).

Copywriter bekerja dalam menerjemahkan konsep dari *creative director* dan *client brief* dan menjadikan dalam bentuk *script* yang akan dijadikan bentuk visual oleh *art director* (hlm.103).

Art director memiliki peranan yang penting untuk mempertanggung jawabkan visual yang akan dihasilkan dalam proses produksi hingga sampai ketangan klien. *Art director* bertugas untuk menerjemahkan *script* yang dibuat dan mengabungkan dengan konsep dari *client brief* dan menjadikan sebuah visual (hlm.108)

2.2. Art director

Menurut Mahon (2010), seorang *art director* memiliki peranan penting untuk menciptakan sebuah *visual* dari proses pra-produksi hingga proses produksi berlangsung dan gambar yang diciptakan harus dapat tersampaikan kepada orang lain (hlm. 11). *Art director* harus memiliki ide yang luar biasa yang belum dipikirkan oleh orang lain, hal berpengaruh dalam mengembangkan ide dan gagasan, bagaimana *art director* bisa memberikan berbagai keindahan yang dibangun dari ide kreatif sehingga dapat menarik perhatian dari *investor*. Menurut Mahon (2010), hal ini dapat dikembangkan dari *production design* dan juga unsur estetika yang dimiliki (hlm. 14).

Menurut Mahon (2010), *art director* tidak akan mengganggu pekerjaan dari seorang *copywiter* dalam menulis sebuah naskah, bukan karena tidak ikut mengambil kontribusi melainkan memberikan kebebasan kepada *copywriter* untuk menciptakan seni dalam bentuk tulisan. Namun seorang *art director* harus

menyiapkan ide cemerlang untuk membuat konsep *visual* yang indah dari slogan, kata – kata penting, dan ilustrasi yang telah dituangkan dalam script (hlm. 28).

2.3. Client Brief

Menurut mackay (2005), Mendapatkan informasi dari klien tidak akan terpenuhi secara detail melainkan hanya membekali dari beberapa poin yang dapat menaikkan keuntungan sebuah perusahaan sehingga *agency* mencoba memahami apa keinginan dari klien (hlm. 65). Menurut Steel (1998), *client brief* merupakan data konkrit berdasarkan keinginan klien dan dikembangkan oleh kru-produksi, tujuan terbentuk *client brief* supaya setiap anggota memiliki informasi mengenai *video* yang akan dibuat (hlm. 234).

2.4. Pengertian Pergerakan kamera

Menurut Dancyger (2006), *camera movement* merupakan pergerakan camera yang dinamis dan karakter yang kuat untuk membangun sebuah *mood* serta memiliki tujuan yang mampu menyampaikan visual kepada penonton, pergerakan kamera dapat dilakukan dengan menggunakan *tripod* sehingga pergerakan yang dinamis dan stabil serta dapat dengan *handheald* dengan bantuan *glidecam* (hlm.91).

2.4.1. Jenis Pergerakan kamera

Jenis – jenis pergerakan kamera sebagai berikut :

2.4.2. Pan

Menurut Vineyard (2008), pergerakan kamera secara *horizontal* dari kiri ke kanan atau sebaliknya, namun pergerakan yang statis tidak berpindah dari tempatnya, seperti pergerakan kepala manusia. *Pan* bermanfaat untuk menunjukkan suasana

sekitar lokasi (hlm. 2). Menurut Mercado (2011), Pergerakan yang memanfaatkan *head tripod* sebagai poros pergerakan dari kamera sehingga dapat mengikuti setiap objek yang bergerak dari kiri maupun kekanan (hlm 131).

2.4.3. Tilt

Menurut Vineyard (2008), *tilt* tidak berbeda jauh dari pergerakan kamera *pan*. *Tilt* adalah pergerakan secara vertikal dari atas ke bawah namun posisi kamera yang tidak berpindah dan tetap pada tumpuan *tripod*. *Tilt* berguna untuk melihat seberapa tinggi sebuah bangunan atau objek (hlm. 3).

2.4.4. Dolly

Menurut Vineyard (2008), *dolly* merupakan pergerakan yang menggunakan roda yang bergerak maju maupun mundur. Pergerakan yang mengarah kepada yang lebih dekat ataupun menjauh dari objek (hlm. 4).

2.4.5. Fly Over

Menurut Vineyard (2008), *fly over* adalah pergerakan kamera yang menggunakan pesawat terbang, penggunaan teknis ini untuk memberikan *establishing shot* dalam mengambil gambar *visual*, mempermudah untuk mencangkup wilayah yang luas dan susah dijangkau (hlm. 49).

2.5. Angle

Menurut Manner (2009), sudut pandang dari sebuah kamera memberikan arti yang berbeda – beda baik dalam sudut pandang tinggi rendahnya posisi dari kamera. Hal ini dapat merubah *mood* dari orang yang melihat karena adanya suatu kesinambungan dengan sudut pandang penonton (hlm.7).

2.5.1. Low Angle

Menurut Manner (2009) penempatan posisi kamera yang berada lebih rendah dari objek, penempatan kamera seperti ini menggambarkan sesuatu yang memperlihatkan objek lebih besar dari sudut pandang penonton, tujuan penggunaan *low angle* untuk memperlihatkan sebuah kemegahan, dan kekuasaan (hlm. 7).

2.5.2. High Angle

Menurut Manner (2009), penempatan kamera lebih tinggi dari objek yang berlawanan dari *low angle*, penggunaan sudut pandang pada bagian ini menjelaskan sebuah intimidasi sehingga objek terlihat lebih kecil dan tidak memiliki kekuasaan (hlm. 8).

2.5.3. Eye Level

Menurut Manner (2009), *eye level* atau disebut dengan posisi kamera yang sejajar dengan objek. penggunaan sudut pandang kamera pada satu ini menjelaskan objek yang netral (hlm. 9).

2.5.4. Bird Eye

Menurut Manner (2009), peletakan kamera yang melebihi jauh kepala manusia, penggunaan teknis ini bertujuan untuk memperlihatkan wilayah yang luas dan membuat objek terlihat sangat kecil (hlm. 9).

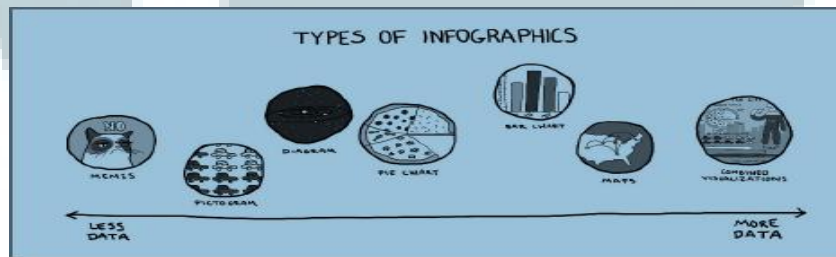
2.6. Infografik

Menurut Smiciklas (2012), infografik merupakan media komunikasi yang memudahkan penonton untuk memahami suatu informasi yang sulit diserap

dengan pemanfaatan gambar dan visual. Neher (2014), juga menuturkan bahwa informasi dari infografik merupakan gabungan – gabungan gambar, ilustrasi dan design grafis sehingga data yang susah untuk dipahami dapat disederhanakan dan muda dipahami (hlm. 217). Sehingga infografik merupakan media visual yang berisi data – data yang disederhanakan sehingga memudahkan penonton untuk memahami.

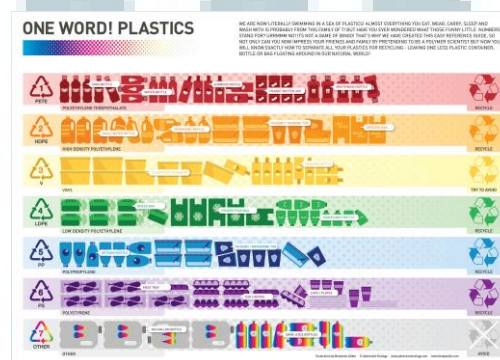
2.7.1. Jenis – Jenis Infografik

Menurut Andrei dan Bernard (2013), infografik adalah perpaduan antara informasi dan gambar yang dikemas menjadi satu, dalam infografik memiliki berbagai macam ragam yang dapat dimanfaatkan yaitu :



Gambar 2.7.1 Tipe Infografis
(Andrei dan Bernard, 2013, hlm 5)

1. Piktogram

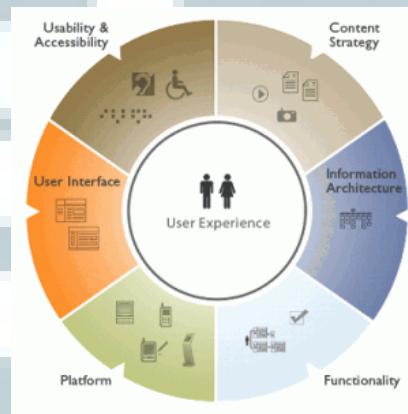


Gambar 2.7.2. Piktogram

(Diambil pada tanggal 20 February 2017 dari <http://archive.theplastiki.com>, 2011)

Infografik yang berupa ikon yang meniru keadaan fisik sebuah objek untuk muda direpresentasikan (hlm.6).

2. Diagram

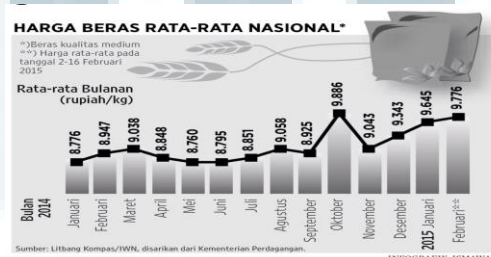


Gambar 2.7.3. Diagram

(Diambil pada tanggal 2 february 2017 dari <http://www.userspots.com>, 2011)

Digunakan untuk menunjukkan sebuah roda yang menunjukkan persentase maupun proses, penggunaan ini sering digunakan untuk menampilkan data yang lebih rumit dibanding dengan piktogram (hlm. 6)

3. Grafik



Gambar 2.7.4. Grafik

Diambil pada tanggal 2 february 2017 dari <https://infografismania.files.wordpress.com>, 2015)

Grafik digunakan untuk membandingkan sekumpulan data yang bergerak secara naik dan turun, sehingga orang yang melihat dapat memahami perkembangan pada data setiap waktunya (hlm. 6).

4. Peta



2.7.5. Peta

(Diambil pada tanggal 2 february 2017 dari <http://www.dailyinfographic.com>, 2011)

Peta sebagai pedoman yang berisi beberapa data dari setiap bagian geografis, infografik peta dimanfaatkan untuk mencangkup hal yang lebih luas dan data yang berbeda- beda pada setiap negara maupun kota (hlm. 6).

2.6.1. Warna

Menurut riset yang dilakukan Cerrato (2012), pemilihan warna menjadi salah satu penting yang harus dipertimbangkan, warna memberikan frekuensi yang berbeda – beda dan dapat memberikan respon yang berbeda dari setiap warna yang ada (hlm. 4).

Penggunaan warna merah pada perusahaan artinya menarik perhatian karena orang akan memandang warna merah terlebih dahulu dibandingkan dengan warna yang lain, hal ini menjadikan perhatian yang mendalam dan memiliki kekuatan (hlm.4).

Penggunaan warna kuning pada perusahaan artinya sesuatu yang memiliki kreativitas, entertain, dan ceriah (hlm.8). Penggunaan warna putih merupakan warna yang netral yang memiliki ide kreasi yang dapat dituangkan kedalamnya dan menjadikan orang untuk berpikir kreatif (hlm.15).

2.7. Efisiensi

Menurut Madura (2007) Penerapan efisiensi pada sebuah perusahaan bertujuan untuk menjadikan perbandingan terhadap perusahaan lain agar mendapatkan gambaran dan patokan untuk mengembangkan agar mempermudah kinerja dalam perusahaan (hlm. 545). Sedangkan efisiensi merupakan upaya perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan tanpa mengeluarkan biaya tambahan yang dapat memberatkan suatu perusahaan (Jeschke, Brecher, Song, dan Rawat, 2017, hlm. 191). Menurut Bellgran dan Säfsten (2009), efisiensi mampu memaksimalkan kemampuan suatu pekerjaan dalam suatu produksi karena kurangnya waktu dan tenaga yang dikeluarkan namun mendapatkan hasil yang sempurna (hlm. 47).