

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian yang judulnya *Media Video Company Profile* Sebagai Media Informasi dan Promosi di PT. Surya Toto Indonesia Tbk. Kabupaten Tangerang yang telah dibuat oleh (Astriyani et al., 2016), dimana pada penelitian ini dilaksanakan promosi melalui media audio visual pada PT. Surya Toto Indonesia Tbk. Pada proses *video Company Profile* yang bakal di implementasikan di youtube. Bagi peneliti *video Company Profile* selain menjadi sarana informasi berfungsi memamerkan PT. Surya Toto Indonesia Tbk dengan tujuan pemasaran dari PT. Surya Toto Indonesia Tbk. Lebih luas lagi.

Penelitian yang berjudul *Pembuatan Video Company Profile Hotel Brothers Inn Barbasari* Sebagai Media Promosi Dan Informasi yang dibuat oleh Septianingsih & Nugraha (2017), dengan membuat *video Company Profile* bisa membantu pemasaran dengan baik serta efektif. Menurut penganalisis, salah satu metode ketika promosi serta publikasi Hotel Brothers Inn ialah dengan *video Company Profile*, dengan adanya *video Company Profile* bisa memecahkan beberapa kasus yang ada di strategi promosi yang sudah dilaksanakan sebelumnya. Para klien tidak harus berkunjung perusahaan dikarenakan informasi dalam *video Company Profile* tersebut telah lengkap kecuali memiliki keinginan lain, selain hanya untuk memastikan bahwa produk yang dibeli telah diproses tepat dan bahan yang digunakan untuk proses pembuatan.

Video Company Profile memungkinkan masyarakat untuk lebih memahami dengan adanya *video Company Profile* dibandingkan dengan penyampaian

informasi dengan media lain (D. Rifai, E. Astriyani, 2018). Dalam membuat video *Company Profile* yang unik memiliki animasi tulisan, foto beserta audio ditambah efek visual yang ditunjukkan kepada soal produktif yang bisa memenuhi *audience*. Video *Company Profile* harus dibuat semenarik mungkin yang nantinya diupload ke media sosial bernama youtube yang kini amat populer di kalangan remaja atau orang dewasa.

Penelitian dengan judul Media Promosi Dan Informasi Pada PT. Gardena Karya Anugrah Berbentuk Video *Company Profile* yang telah dilakukan oleh (Budiarto & Bella, 2018), supaya pengutipan data lebih jelas pada penelitian memiliki kesimpulan pada teknik riset dan teknik analisa suatu masalah. Teknik ini berupa suatu teknik yang dimanfaatkan untuk memilih topik permasalahan riset, dalam hal tersebut dilaksanakan dengan bentuk tanya jawab yang digunakan untuk mengintroduksi jurusan Teknik Informatika lebih tepatnya lagi Konsentrasi Multimedia Audio Visual dan Broadcasting dalam proses mempromosikan jurusan tersebut. Yang kedua teknik mengumpulkan data ialah cara untuk memperoleh data dengan pemeriksaan secara langsung ke tujuan, yang ketiga metode analisa data berupa pengolahan data dari hasil perancangan dan penelitian dari video *company profile* menjadi sarana informasi serta promosi, yang keempat metode analisa pembuatan, saat membuat pembuatan video *Company Profile* menjadi media promosi memanfaatkan perangkat lunak bernama *adobe premier* menjadi proses pembuatan video di tahap pembuatan hingga pembuatan credit title.

Penelitian berikutnya yang berjudul Perancangan Media Presentasi *Company Profile* Universitas Negeri Padang Berbasis Multimedia Interaktif yang dilakukan oleh (Budiman et al., 2016), multimedia interaktif sebagai media informasi bertujuan untuk

menunjukkan segala informasi di Universitas Negara Padang tersambung dengan baik dan interaktif. Dalam proses perancangan ini penulis menggunakan aplikasi desain grafis dan multimedia yaitu Adobe Flash CS6, Corel Draw X6, Adobe Photoshop CC, Voice Changer, Sony Vegas Studio.

Tabel 1 ialah tabel tinjauan pustaka sesuai referensi yang sudah dimanfaatkan penulis di menyelenggarakan kerja praktek:

Tabel 1 Tinjauan Pustaka

No	Penulis	Tahun	Kesimpulan
1	Astriyani, Lukmana, & Irawan	2016	Media Video Company Profile Sebagai Sarana Informasi dan Promosi di PT. Surya Toto Indonesia Tbk. Kabupaten Tangerang
2	Haryanto & Nugroho	2016	Perancangan Video <i>Company Profile</i> Sebagai Media Promosi Perusahaan Pada PT. Propan Raya ICC Semarang
3	D.Rifai & E.Astriyani	2018	Pembuatan Video <i>Company Profile</i> Sebagai

			Penunjang Informasi dan Promosi Pada PT. Daiichi Elevator Indonesia
4	Budiarto & Bella	2018	Media Promosi Dan Informasi Pada PT. Gardena Karya Anugrah Berbentuk Video Company Profile
5	Budiman, Adri & Irfan	2016	Perancangan Media Presentasi <i>Company Profile</i> Universitas Negeri Padang Berbasis Multimedia Interaktif

Sesuai riset tersebut penulis akan membuat video *company profile* menjadi media yang bisa memberikan wawasan yang dibutuhkan secara akurat (Astriyani et al., 2016). Metode penyatuan data ialah observasi dan wawancara yang akan di lakukan penulis seperti yang telah di lakukan oleh (Budiarto & Bella, 2018). Penulis akan mempublikasikan hasil dari video *company profile* ke media sosial serta memakai jejaring media sosial yang luas contohnya yang telah dilaksanakan oleh (Haryanto & Nugroho, 2015). Oleh karena itu. Penulis akan memproduksi video company profile yang memukau dan cocok dengan keinginan penonton seperti yang yang diteliti oleh

(D. Rifai, E. Astriyani, 2018). Penulis akan menmakai 3 tahap dalam proses perancangan video company profile yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi

(Budiman et al., 2016).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Multimedia

Multimedia sudah menghadapi peningkatan dengan meningkatnya teknologi belajar. Dengan adanya multimedia, proses belajar ialah proses komunikasi serta berjalan dalam sistem, jadi media pembelajaran menduduki tempat yang lumayan penting sebagai suatu komponen sistem belajar, sehingga komunikasi dan proses pembelajaran berlangsung baik (Rosyidi, 2017). Unsur-unsur multimedia menurut (Dewi, 2017), sebagai berikut:

1. Suara

Suara pada maksud subjektif dipakai untuk menggambarkan sadarnya seseorang pada ujung syaraf pendengaran dapat rangsangan. Dalam maksud objektif dipakai berhubungan dengan kemunculan gelombang kompresi di udara yang mampu merangsang syaraf pendengaran.

2. Gambar.

Gambar juga berfungsi pengertian seseorang pada sebuah informasi. Citra bersifat statis, sehingga informasi yang diberitahukan untuk penonton mudah dimengerti.

3. Teks

Gabungan huruf yang terbentuk pada kata yang mengartikan suatu topik dan diketahui dengan informasi dalam bentuk teks.

4. Animasi

Animasi merupakan gambar yang isinya objek yang seakan-akan hidup, yang merupakan seluruh gambar yang ditampilkan secara bertukaran.

5. Video

Gerak penuh dinamika yang mirip pada video saat pergerakan lambat/*slow motion picture* atau bergerak cepat. Detailnya video ialah alat atau sarana yang bisa menampilkan objek asli. Video ialah sumber atau media yang sangat dinamika serta efektif saat memberitahu sebuah informasi.

Bagi Rizal, Rahmat, & Rizal (2016) fungsi multimedia yaitu:

1. Mempermudah, menyederhanakan, dan mempercepat berlangsungnya proses belajar.
2. Kecocokan dengan metode belajar.
3. Dirancang secara sistematis sebanding dengan kesanggupan dan alokasi waktu.

Menurut (Era et al., 2019) terdapat 9 macam multimedia diantaranya:

1. Multimedia *interaktif*

User bisa memiliki kontrol terhadap elemen multimedia dimunculkan serta dikirimkan.

2. Multimedia *hyperaktif*

Multimedia serta bagian dan elemen berhubungan dapat diberitahu pengguna elemen multimedia tersedia.

3. *Multimedia linear*

Jenis multimedia tersebut bisa ditemukan di segala jenis film, tutorial video, dan lainnya. Penyajiannya harus berurutan atau berurutan dari awal hingga selesai, karena multimedia linear terjadi tanpa pengguna yang mengendalikan navigasi.

4. *Multimedia presentasi pembelajaran*

Presentasi pembelajaran multimedia adalah materi pendidikan yang membantu proses pembelajaran selama kelas dan tidak menukar seluruh instruktur.

5. *Multimedia pembelajaran mandiri*

Perangkat lunak pembelajaran yang bisa digunakan secara mandiri oleh siswa tanpa bantuan guru. Pembelajaran mandiri multimedia harus dapat mengintegrasikan pengetahuan eksplisit, termasuk praktik langsung, ujian, dan simulasi, termasuk langkah-langkah pemecahan masalah.

6. *Hypermedia*

Dokumen berurutan yang terdiri berupa teks, audio, informasi visual yang disimpan pada komputer.

7. *Multimedia Kits*

Kumpulan materi pembelajaran yang mengandung banyak jenis media dan diorganisasikan dalam satu topic tunggal.

8. Media Interaktif

Media ini adalah sistem penyampaian pembelajaran yang direkam sebagai materi visual, suara dan video dan disajikan di bawah kendali komputer untuk presentasi yang dapat menampilkan gambar dan mendengar suara, serta merespon secara aktif.

9. *Virtual Reality* (VR)

Teknologi yang membuat pengguna untuk berkomunikasi dengan lingkungan imitasi komputer.

2.2.2 *Company Profile*

Company Profile ialah sebuah modal dalam kelompok atau perusahaan yang sering dipakai menjadi bukti pengenalan saat melaksanakan komunikasi serta kerjasama pada lingkup internal perusahaan. *Company Profile* berguna menjadi identitas sebuah perusahaan untuk mewujudkan kerjasama beserta hubungan antar perusahaan, lembaga, instansi yang berhubungan (W. Hidayat, 2016). Menurut (Abrianti & Ibrahim, 2017) ada 5 faktor penting dalam *Company Profile* yaitu:

1. Sejarah Perusahaan

Bagian ini berisi informasi asal mula perusahaan berdiri dan serta mula menjalankan usahanya. Dari bagian ini, perusahaan bisa memberitahu sejarah sebelum keberhasilan mereka dan cara perusahaan menyelesaikan masalah. Itu dapat menciptakan kesan audiens kepada perusahaan.

2. Struktur Perusahaan

Bagian ini memberitahu peran diperusahaan, dimulai dari direktur sampai dengan manajer serta karyawan. Sesi ini menjelaskan orang sedang bekerja untuk perusahaan.

3. Visi dan Misi Perusahaan

Bagian ini memusatkan ideologi atau kepercayaan yang dipegang oleh perusahaan.

4. Kemampuan pekerja

Bagian ini memberitahu poin atau konsep yang ditetapkan perusahaan untuk keseluruhan karyawan dan organisasi.

5. Deskripsi Produk

Bagian ini memberi informasi terperinci pada pemirsa tentang barang yang dijual, layanan, atau fasilitas perusahaan.

Lima macam *Company Profile* menurut (Liem et al., 2016) yaitu:

1. *Text Company Profile*

Company Profile isinya teks tertulis serta poin yang wajib dipertimbangkan ketika menulisnya adalah riak pengiriman, pengeditan yang rapi, serta perkataan yang sederhana.

2. *Graphic Company Profile*

Graphic Company Profile memiliki sifat sangat beraneka ragam ketimbang format teks, dengan kombinasi teks serta gambar.

3. *Video Company Profile*

Company Profile ini punya sifat multimedia dicipta dengan konsep dan *storyboard*. Isi yang akan disampaikan mesti efektif dengan durasi yang minim untuk mempersingkat waktu.

4. *Interactive Company Profile*

Company Profile ini berfokus ke interaksi serta kegiatan, sebab itu penikmat *Company Profile* lebih berpartisipasi agar menentukan data yang mereka butuhkan.

5. *Online Company Profile*

Online Company Profile (OCP) keluar di warna perusahaan dan situs web unik.

Manfaat dari *company profile* menurut (R. Hidayat, 2019) antara lain:

1. Memudahkan konsumen untuk mengenal perusahaan dari segi data perusahaan.
2. Agar konsumen mengetahui visi dan misi perusahaan.
3. Menjadi *marketing tool* bagi perusahaan.

2.2.3 Sinematografi

Sinematografi merupakan serangkaian gambar gerak (*movie*) berdasarkan konsep cerita yang diselenggarakan untuk menyampaikan pesan. Untuk menyelesaikan penyampaian pesan, video dapat diisi dengan audio yaitu efek suara musik (Wibowo, 2018). Sinematografi memiliki beberapa jenis camera shot menurut (Mintana & Suparwoto, 2018):

1. *Extreme Long Shot (ELS)*

Teknologi pemotretan mencakup area yang luas dengan tujuan memasukkan objek dan kondisi di sekitar subjek penting ke dalam bingkai.

2. *Very Long Shot (VLS)*

Ukuran foto VLS biasanya digunakan untuk membuka atau menjembatani adegan di mana pemirsa divisualisasikan dalam adegan besar, kota besar, dan lain-lain.

3. *Long Shot (LS)*

Ukuran gambar LS menembak atau membidik pada *size compositions*. Menjadi *landscape format* yang mengantar mata penonton ke keluasan pada suasana serta objek yang berbeda.

4. *Medium Long Shot (MLS)*

Cara mengambil gambar dari lutut hingga puncak kepala objek.

5. *Medium Shot (MS)*

Gambar diposisikan dari pinggul ke kepala objek. Ukuran MS, umumnya dimanfaatkan menjadi tata letak gambar terpilih untuk wawancara.

6. *Middle Close Up (MCU)*

Gambar diambil dari dada hingga puncak kepala objek. MCU bisa digolongkan menjadi tata letak potret setengah badan dengan fleksibilitas latar belakang untuk tetap dinikmati.

7. *Close Up (CU)*

Mencakup wajah yang menjadi objek.

8. *Big Close Up (BCU)*

BCU lebih detail dari CU, yang dapat memberitahu kedalaman penglihatan, ekspresi muka, dan wajah emosional.

9. *Extreme Close Up (ECU)*

Kekuatan ECU terhadap dekatnya serta tajamnya cuma fokus ke suatu objek.

Berikut adalah metode pengambilan foto menurut (Purnawati & Suyanto, 2016):

1. *Head and Shoulders*

Pengambilan gambar dari pundak aktor lain.

2. *Long Shot*

Yaitu sasaran kamera yang jauh, sehingga mendapatkan berbagai efek.

3. *Frog Eye*

ialah sudut di mana gambar diposisikan setara permukaan objek berdiri, seakan-akan menunjukkan objek yang besar.

4. *Normal Angle*

Kamera diletakkan searah pada mata subjek.

5. *Low Angle*

Ialah teknik pemotretan di mana tempat kamera rendah dibanding subjek.

6. *Hot Move*

Penonton akan merasa sensasi seakan-akan dari posisi tinggi.

7. *Still Camera*

Metode yang menciptakan pemandangan datar dan mengalir dengan memotreT dengan posisi diam kamera.

8. *PanninG*

Mengarah dimulai dari satu sisi ke sisi lain berakhir sasaran statistik.

9. *Tracking*

Memindahkan kamera ke letak badan kamera menyusul gerakan yang dilakukan oleh objek.

Aspek dasar pengambilan gambar dari pengaturan kamera yang perlu diperhatikan menurut (Bhalerao, 2016) diantaranya:

1. *Exposure*

Tindakan mengekspos sensor gambar terhadap cahaya. Pengguna dapat menambah atau mengurangi kecerahan gambar dengan menyesuaikan jumlah cahaya.

2. *Aperture*

Mengakses cerahnya pada foto melalui lensa serta ke sensor gambar. Tidak diberitahu oleh f-number misalnya f1.2, 1.4, 1.8, 2.8, 3.5, 5.6, 8, 11, 16 dst. *Aperture* mengatur banyak sinar yang masuk sensor dari lensa.

3. *Shutter Speed*

ialah ukuran berapa lama *shutter* kamera terbuka. Ini ditakar ke detik atau fraksi detik: 1 detik, 1/2 detik, 1/4 detik, 1/250 detik, 1/500 detik, dan lain-lainnya. Kecepatan *shutter* sama dengan waktu pengguna membuka jendela untuk memasukkan cahaya.

4. ISO

Dalam kasus kamera digital, sensitivitas ISO adalah kisaran kesanggupan kamera mendapatkan sinar. Kamera digital memproses sinar yang terjatuh ke sensor foto dengan mengubahnya sebagai sinyal listrik.

Menurut (Riyadi et al., 2018) sinematografi mempunyai 3 jenis yaitu:

1. Pra-produksi

Tahap persiapan pembuatan yang asal mulanya peningkatan sinopsis digunakan sebagai naskah dengan rincian cerita. Pra-produksi biasanya dilakukan dengan keputusan ide, tema film, sinopsis, dan pembuatan *storyboard*.

2. Produksi

Proses ini berlanjut sesuai dengan rencana proses pra-produksi yang ada.

3. Pasca produksi

Proses dimulai dengan menggabungkan semua file kemudian masuk ke proses pewarnaan setelah mengedit serangkaian gambar dengan pengaturan dan suara.

2.2.4 Media sosial

Bagi (Cahyono, 2016), media sosial ialah suatu media *online*, dengan user mudah untuk ikut serta, saling bagi, dan memunculkan konten termasuk blog, jaringan dunia virtual, forum, wiki, dan sosial. Menurut (Cahyono, 2016) media sosial mengundang orang-orang yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan debat public dan umpan balik, dan berbagi informasi dengan cepat dan tanpa batas.

Menurut (Rahman & Panuju, 2017) media sosial sekarang menjadi media promosi produk. Penggunaanya menggunakan *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram* untuk kebutuhan tersebut. Hal ini dapat diamati dengan jumlah kelompok, individu, dan perusahaan yang menentukan media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, atau *Instagram* yang menjadi media untuk memperkenalkan *profile*, membuat interaksi bersama konsumen dan memberitahu produknya.

Menurut (Zuhroh, 2017) periklanan melewati media sosial ialah bentuk komunikasi yang tidak personal berbayar tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau pendapat yang memanfaatkan media sosial menjadi medianya. Selain iklan online, pemasar memakai komunitas sosial yang berupa aneka bentuk interaksi termasuk jaringan sosial (*Facebook* atau *Instagram*), forum (*Kaskus* atau *Fashionesdaily*), situs berbagi (*Flickr* atau *Youtube*), microblogging (*Twitter*) dan dunia virtual (*Second Life*, *There*, atau *Kaneva*).

2.3 Alat yang digunakan

2.3.1 Kamera DSLR

Kamera DSLR (*Digital Single Lens Reflex*) ialah kamera yang memanfaatkan sistem penyelarasan lensa jalur tunggal untuk meneruskan sinar mengarah kedua posisi ialah *Focal Plane* dan *Viewfinder*, memudahkan fotografer untuk mengamati objek dari kamera yang mirip hasil fotonya (Pradita & Rosa, 2016).

Kamera yang dipakai penulis saat memotret gambar kerja praktek ialah Canon DS 126 311 yang berupa kamera DSLR. Ada juga perincian dari Canon DS 126 311 yaitu:

Model	: Kit EF-S 18-55mm III
Dimensions	: 129 x 102 x 77 mm
Sensor Type	: 22 mm x 15 mm
Pixel	: 18.7 MP
Weight (body only)	: Approx. 436 g
Colour Filter Type	: RGB Primary Colour
Lens Mount	: EF/EF-S

2.3.2 Adobe Premiere Pro

Adobe Premiere Pro ialah perangkat lunak terkenal serta dipakai untuk mendesain video. Adobe Premiere Pro ialah aplikasi yang kebanyakan dipakai oleh rumah produksi, televisi dan praktis di bagiannya (Bentelu et al., 2016).