

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Budianto, Ardianto, & Erandaru (2015) dengan judul *Perancangan Video Company Profile Wonderee Decoration* menjelaskan penggunaan video dalam mempresentasikan *company profile* dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi ketika perusahaan sedang mempresentasikan perusahaannya kepada klien. Penggunaan video *company profile* juga dapat menarik minat dan meyakinkan calon klien akan kualitas produk maupun jasa yang ditawarkan. Tujuan dari penelitian ini adalah menunjukkan kelebihan dari Wonderee Decoration dibandingkan dengan jasa dekorasi lainnya. Hasil dari penelitian ini adalah mempresentasikan video yang berisi identitas perusahaan dan dekorasi-dekorasi yang sudah pernah dibuat oleh Wonderee Decoration.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hamzah, Soma, & Rahmawati (2017) berjudul *Promosi Dan Informasi Media Audio Visual Berbentuk Video Profile Pada SMK PGRI 11 Ciledug Kota Tangerang*, peneliti menggunakan 3 metode pengumpulan data, yaitu metode observasi, wawancara, dan kajian pustaka. Metode observasi dilakukan untuk mengumpulkan fakta yang diperlukan dalam laporan dan penggambaran dari kenyataan perusahaan yang menjadi perhatian. Metode wawancara dilakukan untuk memperoleh keterangan langsung dari narasumber. Metode kajian pustaka dilakukan dengan mencari dan mengumpulkan informasi yang diperoleh dari sumber seperti dokumen, buku, jurnal, dan literatur lainnya. Tujuan penelitian ini untuk memberikan media audio

visual tentang SMK PGRI 11 agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh masyarakat luas. Hasil dari penelitian ini adalah media video profile yang diharapkan dapat menarik dan meningkatkan minat calon siswa/i SMK PGRI 11

Kota Tangerang.

Menurut Permana, Kertiasih, & Budhayasha (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Video Profil Sebagai Sarana Promosi Efektif Dalam Menunjang Eksistensi Program Studi Manajemen, pembuatan video *company profile* sebagai media promosi dapat diunggah ke *social media* seperti Youtube, Facebook, dan Instagram. Selain mudah dan cepat, *social media* menawarkan promosi yang bahkan bisa tanpa modal sama sekali dan mempunyai jangkauan yang sangat luas karena hampir semua orang sudah mempunyai gadget untuk mengakses *social media*. Tujuan dari penelitian ini adalah mensosialisasikan studi manajemen melalui *social media*. Hasil dari penelitian ini berupa video *company profile* sebagai sarana media promosi untuk studi manajemen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rifai, Astriyani, & Indria (2018) berjudul Pembuatan Video Company Profile Sebagai Penunjang Informasi dan Promosi Pada PT. Daiichi Elevator Indonesia, sebelum membuat video *company profile* peneliti harus mengetahui target penonton atau klien. Video *company profile* harus dibuat semenarik mungkin sehingga informasi perusahaan dapat diberikan secara efektif dan efisien. Tujuan penelitian ini adalah membuat video *company profile* yang menarik dan memberikan informasi yang tepat sesuai dengan target penonton atau klien. Hasil dari penelitian ini adalah video *company profile* yang dapat memberikan informasi mengenai perusahaan dengan penyampaian yang menarik.

Menurut Kardewa & Siahaan (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Film Dokumenter Budaya Betawi Ondel-Ondel di Negeri Silancang Kuning Berdasarkan Sinematografi Teknik Pengambilan Gambar, ada 3 tahapan yang harus dilakukan dalam pembuatan video. Pertama, pra produksi adalah tahap paling penting karena ditahap ini biasa dilakukan penentuan ide, tema, cerita, alur, karakter, shot list, dan storyboard. Selanjutnya tahap produksi, adalah tahap pengambilan gambar sesuai yang direncanakan sedangkan yang terakhir adalah tahap pasca produksi yaitu tahap editing dan rendering. Tujuan dari penelitian ini adalah membuat film dokumenter yang akan berguna sebagai media pengenalan budaya betawi. Hasil dari penelitian ini adalah sebuah film dokumenter mengenai budaya Betawi yang sesuai dengan teknik pengambilan gambar sinematografi.

Tabel 1 adalah tabel tinjauan pustaka berdasarkan jurnal yang penulis gunakan dalam melakukan kerja praktek ini:

Tabel 1 Tinjauan pustaka

No	Penulis	Tahun	Kesimpulan
1	Budianto, Ardianto, & Erandaru	2015	<i>Company profile</i> dalam bentuk video dapat mempersingkat waktu presentasi dan menaikkan minat klien akan produk maupun jasa yang ditawarkan.
2	Hamzah, Soma, & Rahmawati	2017	Metode dokumentasi, wawancara, dan kajian pustaka dapat digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan bagi penelitian.
3	Permana, Kertiasih, & Budhayasha	2017	Media sosial bisa digunakan sebagai media promosi tanpa modal dengan jangkauan yang luas.
4	Rifai, Astriyani, & Indria	2018	<i>Video company profile</i> harus disajikan dengan menarik dan sesuai dengan target penonton atau klien.
5	Kardewa & Siahaan	2017	Dalam pembuatan video, ada 3 tahap yang harus dilakukan yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

Berdasarkan penelitian diatas penulis akan merancang sebuah video *company profile* sebagai media yang dapat memberi informasi yang diperlukan secara efektif dan efisien (Budianto et al., 2015). Metode pengumpulan data yang akan dilakukan penulis berupa observasi dan wawancara seperti yang dilakukan oleh (Hamzah et al., 2017). Penulis akan mengunggah hasil dari video *company profile* ke *social media* dan memanfaatkan jaringan *social media* yang luas seperti yang dilakukan oleh (Permana et al., 2017). Maka dari itu penulis akan membuat video *company profile* yang menarik dan sesuai dengan penonton atau klien yang ditargetkan seperti penelitian (Rifai et al., 2018) . Dalam pembuatan video *company profile* penulis akan menggunakan 3 tahapan yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi seperti pada penelitian (Kardewa & Siahaan, 2017).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Multimedia

Multimedia dapat diasumsikan sebagai wadah dan penyatuan dari elemen media berupa teks, gambar, suara, animasi, dan video (Hanafri & Rohmawati, 2014). Multimedia bisa juga didefinisikan sebagai sinkronisasi elemen media dengan bantuan komputer (Kharisma, Kurniawan, & Wijaya, 2015). Adapun elemen dari multimedia adalah sebagai berikut:

1. Teks

Salah satu element multimedia yang paling mudah disimpan dan dikendalikan adalah teks (Kharisma et al., 2015). Teks juga bentuk multimedia yang paling gampang dimengerti dan dipahami oleh orang (Hanafri & Rohmawati, 2014). Format file teks yang paling sering dijumpai adalah *.txt.

2. Gambar

Gambar merupakan elemen multimedia yang dapat menyajikan dan meringkas data kompleks dengan cara yang lebih sederhana dan efisien (Kharisma et al., 2015). Gambar bisa juga digunakan sebagai background sebuah teks untuk memperbagus teks.

3. Suara

Suara adalah segala sesuatu yang dapat didengar dan tanpa suara, multimedia hanya disebut unimedia (Kharisma et al., 2015). Suara sangat penting dan bermanfaat, contohnya pada aplikasi bidang bisnis dan game (Hanafri & Rohmawati, 2014). Contoh format file suara adalah *.wav, *.dat, *.midi, dan *.mp3.

4. Animasi

Animasi merupakan penggunaan komputer untuk menghasilkan gerak pada layar (Kharisma et al., 2015). Dalam multimedia, animasi juga merupakan sumber utama untuk melakukan aksi dinamis (Hanafri & Rohmawati, 2014). Ada animasi sederhana yang muncul dalam ruang dua dimensi (2D) dan animasi yang realistsis muncul dalam ruang tiga dimensi (3D).

5. Video

Video adalah salah satu media audio visual yang paling sering digunakan sebagai media komunikasi. Video bisa berfungsi sebagai media penyampaian ataupun menjelaskan sebuah pesan (Hanafri & Rohmawati, 2014). Adapun contoh format file video adalah *.avi, *.mov, *.mp4, dan *.mpeg.

Multimedia dapat menarik perhatian dan minat dari penontonnya. Selain itu, penyajian informasi oleh multimedia sangatlah efektif, karena multimedia dapat dilihat dan didengar. Menurut Praheto, Andayani, Rohmadi, & Wardani (2017), ada beberapa kelebihan multimedia, antara lain:

1. Penyajian informasi menggunakan beberapa media sekaligus.
2. Dapat merangsang banyak indera sekaligus, sehingga disebut multi sensorik.
3. Meningkatkan kualitas penyampaian informasi.
4. Bisa bersifat linear maupun interaktif.

Menurut Darmawan, Setiawati, Supriadie, & Alinawati (2017) multimedia bisa dikategorikan ke dalam 2 jenis. Pertama merupakan multimedia linear, yaitu multimedia yang hanya bisa dilihat dan dinikmati, tidak dilengkapkan oleh alat pengontrol apapun, contohnya seperti film. Kedua merupakan multimedia interaktif, yaitu multimedia yang dimana dapat digunakan oleh *user* karena sudah dilengkapi dengan alat. *User* juga dapat melakukan interaksi untuk mengatur multimedia tersebut. Contoh multimedia interaktif adalah multimedia pembelajaran dan aplikasi game.

2.2.2 Company Profile

Company profile merupakan kumpulan informasi atau detail dari sebuah perusahaan. *Company profile* bisa juga digunakan sebagai media yang dapat memperlihatkan keunggulan perusahaan. Media yang dapat digunakan untuk memperlihatkan *company profile* dapat berupa media cetak, website, maupun video.

Salah satu media yang paling fleksibel dan bisa ditampilkan dimana saja adalah video. Salah satu fungsi video jika digunakan untuk menunjukkan *company profile*

adalah dapat memberikan pesan yang berkekréditas terhadap pelanggan, rekan usaha, maupun investor (Resky, Dektisa, & Arini, 2018). Isi dari *company profile* menurut (Liem et al., 2015) ada 13, antara lain:

1. Sejarah Perusahaan
2. Filosofi perusahaan
3. Budaya perusahaan
4. Sambutan pimpinan
5. Identitas perusahaan
6. Visi, misi, dan strategi perusahaan
7. Alamat pusat dan alamat cabang-cabang
8. Gambaran tentang SDM
9. Sistem pelayanan dan fasilitas yang disediakan
10. Prestasi dan keunggulan perusahaan
11. Laporan perkembangan perusahaan
12. Deskripsi tentang produk atau jasa utama yang ditawarkan
13. Program pengembangan di masa mendatang

Menurut Saputro & Haryadi (2017), *company profile* terdiri dari 5 bentuk,

yaitu:

1. Teks

Company profile ini berisi teks yang dimana keruntutan penyampaian dan diksi harus sangat diperhatikan.

2. Grafis

Company profile ini bersifat lebih variatif karena adanya penggabungan antara teks dan gambar.

3. Video

Company profile ini bersifat multimedia dan dibuat berdasarkan sebuah konsep ataupun *storyboard* yang telah disusun secara matang. Isi yang disampaikan juga harus jelas dan singkat.

4. Interaktif

Interaktif adalah jenis *company profile* yang dimana melibatkan klien untuk berinteraksi sehingga klien dapat lebih terlibat dalam pemilihan informasi yang ingin dilihat dan diketahui.

5. Online

Online *company profile* adalah jenis *company profile* yang biasanya dibuat dalam bentuk website yang memiliki keunikan dan warna dari perusahaan.

Menurut Liem et al. (2015), manfaat dari *company profile* adalah sebagai berikut:

1. Sebagai pencitraan dari profesionalitas perusahaan.
2. Sebagai sarana informasi dan detail perusahaan.
3. Sebagai media presentasi untuk mempersingkat pertemuan dengan klien.
4. Bisa digunakan sebagai *marketing tool*.

2.2.3 Sinematografi

Sinematografi merupakan pembahasan mengenai teknik pengambilan gambar dilanjutkan dengan menyatukan semua gambar yang ada hingga menjadi susunan gambar yang bercerita (Purnawati & Suyanto, 2016). Film ataupun sinema adalah produk atau buah karya dari sinematografi, hasil perpaduan antara

kemampuan seseorang atau sekelompok orang dalam penguasaan teknologi, olah seni, komunikasi, dan manajemen berorganisasi. Menurut Risata & Maulana (2016), dalam pengambilan gambar ada ukuran pengambilan atau *shot size* yang harus diperhatikan, yaitu:

1. *Extreme Long Shot (ELS)*

Jenis pengambilan gambar yang menunjukkan subjek beserta lingkungannya. Pengambilan gambar ini membuat subjek terlihat lebih kecil karena pengambilan ini bertujuan untuk mengutamakan orientasi terhadap lingkungan dan kondisi sekitar.

2. *Long Shot (LS)*

Pengambilan gambar secara luas dimana gambar menunjukkan subjek secara keseluruhan tanpa ada bagian yang terpotong dari frame.

3. *Medium Long Shot (MLS)*

Jenis pengambilan gambar dimana batas pengambilannya dimulai dari bawah lutut kaki hingga atas kepala.

4. *Medium Shot (MS)*

Jenis pengambilan gambar dengan area yang lebih sempit, dimulai dari area batas pinggang sampai dengan atas kepala.

5. *Close Up (CU)*

Close Up merupakan pengambilan gambar yang dimulai dari area bawah bahu sampai batas kepala.

6. *Big Close Up (BCU)*

Big Close Up merupakan pengambilan gambar yang dimulai dari bawah dagu sampai atas dahi.

7. *Extreme Close Up (ECU)*

Pengambilan gambar *Extreme Close Up* adalah jenis pengambilan yang hanya menunjukkan daerah atau bagian spesifik saja. Biasanya digunakan untuk menampilkan bagian wajah yang dianggap menarik seperti mata, hidung, atau bibir.

Dalam pengambilan gambar, ada juga *shot classes* yang merupakan jenis dari pengambilan gambar yang dipakai ketika ingin membuat video maupun film. Menurut Cutting & Candan (2015), ada 15 *shot classes* yaitu sebagai berikut:

1. *Multiple Character Shot*

Pengambilan gambar yang melibatkan banyak karakter sekaligus dalam satu shot atau satu frame.

2. *Shot/Reverse-Shots (SRS)*

Pengambilan gambar seorang karakter yang sedang berdialog dengan karakter lain yang tidak terlihat dalam frame.

3. *Over-the-shoulder*

Pengambilan gambar yang biasanya melibatkan bagian tertentu dari tubuh karakter sebagai foreground dan memperlihatkan lawan karakter didepannya.

4. *Reaction Shot*

Pengambilan gambar yang berfokus pada reaksi karakter yang sedang berdialog atau mengalami kejadian tertentu.

5. *Mediated SRS*

Pengambilan gambar percakapan antar karakter yang melalui telepon, intercoms, atau *analog devices* lainnya.

6. *Inserts*

Pengambilan gambar yang berfokus pada sebuah objek atau bagian tubuh karakter, tetapi kepala dari karakter tidak ditunjukkan.

7. *Cutaway*

Sebuah *shot* yang memotong sebuah *sequence* (A) ke *sequence* (B) lainnya yang tidak berhubungan secara langsung dengan *sequence* (A) sebelumnya.

8. *Montage Shots*

Kumpulan dari beberapa *shot* sebuah objek, character, ataupun tempat yang masih sama dan disusun sesuai konsep.

9. *Point of View (POV)*

Pengambilan gambar yang diambil dari sudut pandang karakter itu sendiri.

10. *Action Shot*

Action shot adalah pengambilan gambar yang melibatkan aksi seperti balap mobil, kecelakaan, maupun ledakan.

11. *The Solo Shot/Single Shot*

Pengambilan gambar hanya untuk seorang karakter yang sedang berdiam pada suatu tempat tetapi tidak melibatkan gerakan maupun dialog.

12. *Moving-character shot*

Pengambilan gambar yang mengikuti pergerakan dari karakter yang sedang dalam frame.

13. *Moving-vehicle shot*

Pengambilan gambar yang mengikuti pergerakan dari kendaraan yang sedang dalam frame.

14. *Environmental Estabilishing Shot*

Pengambilan gambar yang menggunakan *wide-angle* untuk menampilkan lingkungan sekitar seperti pemandangan, exterior maupun interior bangunan.

15. *Combination Shot*

Pengambilan gambar yang menggabungkan beberapa jenis pengambilan gambar lainnya seperti seorang karakter yang sedang berlari (*moving-character shot*) mengejar mobil (*moving-vehicle shot*).

Dalam pengambilan gambar, ada 3 aspek dasar dari pengaturan kamera, yang biasa disebut sebagai *the exposure triangle* (O'Connor, Smith, & James, 2017). 3 aspek tersebut adalah:

1. ISO

ISO adalah singkatan dari International Organization for Standarization. ISO berhubungan dengan kemampuan sensor menangkap cahaya yang tersedia. ISO yang tinggi akan menghasilkan gambar yang lebih terang, tetapi disertai dengan *noise* yang juga semakin terlihat jika ISO semakin tinggi. *Noise* yang berada pada sebuah gambar dapat membuat kualitas gambar menjadi berkurang.

ISO juga berpengaruh dengan *dynamic range* sebuah sensor, yang artinya rasio antara intensitas cahaya maksimum dan minimum. *Dynamic range* yang optimal akan menghasilkan gambar yang sangat tajam dan

sangat detail. Semakin tinggi ISO maka dynamic range yang akan dihasilkan semakin berkurang.

2. *Aperture*

Aperture menjelaskan tentang bukaan dari lensa yang dilambangkan dengan huruf *f*. *Aperture* semakin tinggi menghasilkan gambar yang lebih terang dikarenakan bukaan dari lensa menjadi lebih besar sehingga cahaya yang didapatkan lebih banyak. Sebaliknya *aperture* yang semakin kecil akan menghasilkan gambar yang lebih gelap karena bukaan lensa kecil sehingga cahaya yang bisa masuk sangat minim.

3. *Shutter speed*

Shutter speed adalah berapa lama sensor dari kamera dipaparkan atau dibiarkan terbuka, dilambangkan dengan second (s). Jika *shutter speed* bertambah cepat, maka gambar akan semakin gelap karena sensor hanya dibiarkan terbuka sepersekian detik. Jika *shutter speed* lambat, maka gambar akan semakin terang karena sensor dibiarkan terbuka cukup lama sehingga cahaya yang masuk kedalam sensor terkumpul lebih banyak.

Shutter speed juga berpengaruh dengan *motion blur*. Jika *shutter speed* cepat hasil gambar yang dipotret akan terlihat diam dan lebih statis walaupun objek yang dipotret bergerak cepat. Sebaliknya jika *shutter speed* lambat maka gambar yang dipotret akan terlihat blur.

Dalam sinematografi, ada 3 tahapan yang harus diikuti agar video yang dibuat menjadi lebih baik (Wibowo, Romika, & Ryana, 2017). Tahapan tersebut adalah:

1. *Preproduction*

Preproduction adalah langkah awal dalam pembuatan sebuah video maupun film. Tahap ini dimulai dengan pencarian ide, diikuti dengan perencanaan dan persiapan konsep produksi dari ide yang sudah ada. Setelah ide sudah ditentukan, maka akan ada pembuatan synopsis, lalu ada *script writing* dan menggambar *storyboard*. Setelah sudah ada ceritanya, maka akan ada pemilihan crew dan talent, serta setting alat yang akan digunakan.

2. *Production*

Production adalah tahap dimana terjadinya pengambilan gambar. Ditahap ini semua yang telah direncanakan akan diwujudkan dan dilaksanakan dengan kerjasama antara crew dan talent yang terlibat.

3. *Postproduction*

Postproduction adalah proses akhir dari pembuatan film maupun video. Dalam tahap ini, video dan audio yang telah diambil pada produksi akan dikumpulkan dan diedit dalam aplikasi editing. Setelah video tersebut jadi maka dilanjutkan dengan proses rendering. Hasil akhir dari video akan didapat setelah proses render selesai.

2.2.4 *Social Media*

Social Media adalah koleksi dari *websites* dan aplikasi yang dirancang untuk membangun dan mempermudah komunitas online untuk saling terhubung

dan berkomunikasi (Osborne-Gowey, 2014). Menurut Osborne-Gowey (2014), sosial media itu seperti berkumpul bersama, saling tukar informasi, dan saling berkomunikasi, bedanya interaksi ini terjadi secara online.

Menurut Tiago & Veríssimo (2014) kehadiran *social media* sebagai media promosi ataupun online marketing adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kemampuan pencarian dan pengumpulan informasi.
2. *User-friendly tool*.
3. Menambah pengetahuan.
4. Mempromosikan relasi internal maupun external.
5. Mendukung proses pendukung keputusan.
6. Meningkatkan produktivitas.
7. Penghasilan yang lebih teratur dan terarah.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Budianto et al. (2015), peneliti mempromosikan video yang dibuat kedalam *social media Youtube, Facebook, dan Twitter*. Peneliti menggunakan *social media* karena *social media* merupakan tempat promosi yang hanya menggunakan jaringan internet, tanpa perlu biaya besar maupun alat yang mahal. Pengguna *social media* juga bisa secara bebas mengatur *content* dan desainnya masing-masing.

2.3 Tools yang digunakan

2.3.1 Kamera *Mirrorless*

Kamera *mirrorless* seperti namanya adalah kamera yang tidak memiliki cermin seperti kamera DSLR pada umumnya, serta tidak ada jendela bidik optik atau *optical viewfinder*. Kamera *mirrorless* diciptakan untuk mengurangi bobot dan dimensi dari kamera karena DSLR pada umumnya berukuran sangat besar

dan berat (Kang & Song, 2017). Kamera *mirrorless* dikenalkan pertama kali pada pertengahan tahun 2008 oleh Olympus dan Panasonic, lalu pada 2010 disusul oleh Samsung, Sony, dan Fujifilm. Ringan dan kecilnya ukuran kamera *mirrorless* dapat dicapai karena tidak adanya kaca (*mirror*) atau pentaprisma dalam tubuh kamera *mirrorless* sehingga cahaya langsung menuju sensor kamera. Hasil yang didapat dan diproses oleh sensor kamera adalah hasil yang akan ditampilkan dalam LCD kamera ataupun *electronic viewfinder*. Menurut Kang & Song (2017) ukuran sensor yang dipakai dalam kamera *mirrorless* juga bervariasi, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Full Frame

Full Frame adalah ukuran sensor yang paling besar pada *mirrorless* yaitu 36mm x 24mm. Ukuran full frame juga bisa dibilang sama dengan format film 35mm dan memiliki ukuran yang 2 kali lebih besar dari APS-C. Kamera yang menggunakan sensor full frame tidak memiliki crop factor, berarti apa yang kamera tampilkan pada LCD maupun EVF adalah hasil yang akan didapatkan. Sensor full frame jika digabungkan dengan lensa berdiafragma besar akan menghasilkan *depth of field* yang sangat dangkal dan bagus.

2. APS-C (Advance Photo System type-C)

APS-C adalah sensor yang paling banyak digunakan dalam kamera saat ini mulai dari Canon, Nikon, Fujifilm, maupun Sony. Ukuran sensor APS-C biasanya adalah 23.6mm x 15.8mm, tetapi tidak semua ukuran sensor APS-C sama. Contohnya pada Canon ukurannya 22.2mm x

14.8mm sedangkan pada Sony 23.5mm x 15.6mm. Umumnya sensor APS-C memiliki crop factor sebesar 1.3x sampai 1.7x.

3. Four Thirds

Sensor ini memiliki ukuran 4 kali lebih kecil dari sensor full frame, yaitu dengan ukuran 17.3mm x 13mm. Four Thirds memiliki crop factor 2x yang berarti panjang focal akan dikali 2. Perusahaan yang masih menggunakan sensor ini pada kamera mereka adalah Olympus dan Panasonic.

4. 1"

Diumumkan pada 2011 oleh Nikon, ukuran sensor ini adalah 13.2mm x 8mm dengan crop factor sebesar 2.7x.

Kamera yang penulis gunakan dalam mengerjakan kerja praktek ini adalah Sony A7 III, yang merupakan kamera full frame mirrorless. Adapun spesifikasi dari Sony A7 III adalah sebagai berikut:

Model	: ILCE-7M3K
Lens Mount	: E-Mount
Number of Pixels	: 24.2 megapixels
Sensor Type	: 35mm Full Frame Exmor R CMOS sensor
Sensor Size	: 35.6 mm x 23.8 mm
Video Size	: 4K/24p PAL, 4K/30p NTSC, FHD/120p
Drive speed	: 10 FPS continuous shooting
Focus Type	: Fast Hybrid Auto Focus (phase-detection AF)
Memory card slots	: Dual slot, slot 1 with UHS-II compliant
Weight	: 650 g

2.3.2 *Davinci Resolve 15*

Davinci Resolve 15 adalah aplikasi NLE dari Blackmagic Design. Sebelumnya davinci resolve adalah aplikasi color grading yang paling sering digunakan oleh perusahaan produksi besar (Burgess, Dimmock, & Romphf, 2016). Tetapi setelah mengalami update version hingga akhirnya sampai ke version 15, Davinci Resolve sudah menjadi aplikasi NLE (non-linear editing). Menurut Hasche, Karaschewski, & Creutzburg (2018), adapun fitur utama yang terdapat dalam Davinci Resolve 15 adalah sebagai berikut:

1. Media Tab

Didalam media tab, user bisa mengatur media yang diperlukan dalam produksi user seperti video dan audio tersusun secara rapi. User bisa membuat “bin” untuk mengklasifikasi video maupun audio dalam kategori tertentu. User juga bisa mengedit metadata dari video maupun audio dan memberi deskripsi.

2. Edit Tab

Didalam edit tab, user bisa membuka lebih dari 1 *timeline* dan edit secara leluasa diantara *timelines*. Di edit tab juga user diberi 1 track khusus untuk pembuatan *subtitle*. Lalu dalam edit tab terdapat *Resolve FX Keyframes* berfungsi untuk mempermudah pembuatan animasi maupun mengontrol efek yang sudah ada. Dalam edit tab, user diberi kebebasan untuk memilih berapa kamera yang akan ditampilkan. Davinci Resolve mendukung sampai 16 *multi-camera grid* yang bisa dibuka dalam satu project.

3. Fusion Tab

Fusion adalah fitur baru yang hanya ada di Davinci Resolve 15. Fitur ini memberikan user sebuah *tools* untuk menciptakan *visual effects*, animasi, dan *motion graphic* yang berkualitas.

4. Color Tab

Color bisa dibilang keunggulan utama dari Davinci Resolve karena sebelum menjadi program berbasis NLE, Davinci Resolve merupakan program khusus untuk *color grading*. Akan tetapi dalam Davinci Resolve 15, Blackmagic Design membawa fitur baru yaitu *Super Scale*. *Super Scale* membuat gambar yang tadinya HD bisa menjadi 4K maupun 8K. Lalu ada *Share Nodes* yang dimana bisa menghubungkan grading dari berbagai clip.

5. Fairlight Tab

Dalam Davinci Resolve 15, Fairlight mendapat beberapa fitur baru. Pertama adalah *Automatic Dialog Replacement* yang dimana Fairlight bisa secara otomatis mengganti audio yang telah didubbing dengan audio dalam video. Lalu ada *Audio and Video Scrollers* yang dimana user bisa melihat video dan audio supaya bisa sinkron.

Penulis menggunakan Davinci Resolve sebagai aplikasi utama untuk mengedit video company profile karena aplikasi ini memiliki semua yang diperlukan dalam mengedit sebuah video, mulai dari animasi, suara, dan color.