

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian yang telah dilakukan oleh Jalil & Yusrizal (2018) dengan berjudul Pelaksanaan Bauran Promosi Tiket Penerbangan Pada PT. Fantastik Tour & Travel Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau, dimana dalam penelitian tersebut melakukan pelaksanaan promosi melalui media audio visual pada PT. Fantastik Tour & Travel dengan membuat video *company profile* yang kemudian akan di unggahan melalui youtube. Menurut peneliti video *company profile* selain sebagai media informasi juga dapat mempromosikan PT. Fantastik Tour & Travel dengan tujuan mendapatkan pelanggan yang ada pada acara Garuda Travel Fair, dimana video tersebut akan ditayangkan.

Menurut penelitian yang telah terimplementasi oleh Apriani, Haerul, & Febriana (2016) yang berjudul Media Video *Profile* sebagai Media Promosi dan Informasi pada SMK Bina Am Ma ' Mur, video *Profile* dapat diartikan sebagai sebuah gambaran dalam bentuk informasi instansi yang mencapai kesuksesan dalam proses hal produksi atau hasil karya yang dapat diterima oleh kalangan umum serta informasi tersebut disebar dalam bentuk audio atau video. Pentingnya promosi dapat digambarkan melalui hasil dari promosi yang dapat dimengerti serta diolah dan dibentuk yang lebih berarti bagi penerimanya.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Didik & Hadi (2016) dengan judul Video *Company Profile* Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan

Kepercayaan Masyarakat Terhadap Produk Emas CV. Ganda Mulia Ungaran, video *company profile* terdapat banyak informasi yang berisi tujuan yang akan ditampilkan dari sisi penting perusahaan supaya tercover lebih maksimal. Melalui audio serta visual, informasi yang ditampilkan dapat dijadikan sebagai kesan, apresiasi, potensi, dan deskripsi perusahaan terbuka lebar. Video *company profile* yang baik memiliki daya tarik tersendiri pada konsumen, yang menjadi landasan utama untuk memberikan informasi, baik dari segi gaya tulisan, animasi, narasi, serta video, yang merupakan wakil secara lisan suatu perusahaan atau badan organisasi.

Menurut Astriyani, Lukmana, & Irawan (2016) dengan judul Media Video *compeny profile* Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Di PT. Surya Toto Indonesia Tbk. Kabupaten Tangerang, agar pengambilan data lebih akurat pada suatu penelitian terdapat penerapan pada metode penelitian dan metode analisa permasalahan. Metode ini merupakan metode penentu permasalahan dalam topik penelitian dilakukan dalam bentuk interview yang merupakan sesi pertanyaan, yang kedua metode pengumpulan data dengan observasi data secara langsung di lapangan kerja, yang ketiga menganalisa data dengan pengolahan data atau informasi, metode keempat merupakan analisa perancangan dalam produksi video *company profile* sebagai media promosi yang menggunakan aplikasi adobe premier CS6 sebagai proses pengolahan video setelah dilakukan produksi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Renaldi, Fitriyani, & Illahi (2017) yang berjudul Media Video Profile Penunjang Promosi Dan Informasi Pada SMK Harapan Jaya, informasi dapat didefinisikan sebagai: "Informasi merupakan pengolahan data dalam bentuk yang lebih berguna dan berarti bagi penerima, dalam

proses informasi ada 3 tahapan produksi yaitu produksi, pra produksi, dan pasca produksi yang didefinisikan dalam tahapan sebelum diproduksi secara nyata. Produksi merupakan tahapan pengambilan data yang diperlukan atau sesuai skrip dan *storyboard* serta disini aktor dan kru berkomunikasi pada lapangan produksi. Pasca Produksi adalah proses mengolah data yang diambil dalam tahap produksi, sehingga dijadikan hasil akhir yang siap disebarluaskan melalui media sosial.

Tabel 1 adalah table tinjauan pustaka dengan berdasarkan jurnal yang telah digunakan oleh penulis dalam melaksanakan kerja praktek:

Tabel 1 Tinjauan Pustaka

No	Penulis	Tahun	Kesimpulan
1	Jalil & Yusrizal	2018	Pelaksanaan Bauran Promosi Tiket Penerbangan Pada PT. Fantastik Tour & Travel Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau
2	Apriani , Haerul, & Febriana	2016	Media Video Profile sebagai Media Promosi dan Informasi pada SMK Bina Am Ma'Mur
3	Didik & Hadi	2016	Video <i>Company Profil</i> Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat pada Produk Emas CV. Ganda Mulia Ungaran
4	Astriyani, Lukmana, & Irawan	2016	Media Video <i>Company Profile</i> Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Di PT. Surya Toto Indonesia Tbk. Kabupaten Tangerang
5	Renaldi, Fitriyani, & Illahi	2017	Media Video Profile Penunjang Promosi Dan Informasi Smk Harapan Jaya

Berdasarkan penelitian diatas penulis ingin lebih mempromosikan perusahaan melalui media audio visual yang dimana merupakan video *company profile* dengan tujuan membantu perusahaan mendapatkan calon pelanggan (Jalil &

Yusrizal, 2018). Selain dapat dijadikan media promosi dan informasi, promosi dan informasi video *company profile* juga dapat menjadi lebih berarti dalam penyampaian bentuk visual (Apriani, Haerul, & Febriana, 2016). Video *company profile* dijadikan sebagai landasan utama untuk memberikan informasi, baik dari segi gaya tulisan, animasi, narasi, serta video, yang merupakan wakil secara lisan suatu perusahaan atau badan organisasi (Didik & Hadi, 2016). Metode yang digunakan penulis berupa observasi, dimana merupakan kumpulan data dengan cara observasi secara langsung ke lokasi (Astriyani, Lukmana, & Irawan, 2016). Penulis akan menggunakan 3 tahapan proses perancangan video *company profile* yaitu tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi (Renaldi, Fitriyani, & Illahi, 2017).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Multimedia

Multimedia telah mengalami perkembangan dengan berkembangnya teknologi pembelajaran. Multimedia dikenal sebelum adanya konsep teknologi komputer, dimana konsep multimedia dikenal dengan berbagai unsur media, multimedia dikenal dalam media cetak, video, kaset audio dan penyulipan suara.

Unsur tersebut dipersatukan untuk dijadikan sebagai media penyampaian suatu topik materi pelajaran tertentu (Septanto, 2018). Adapun unsur-unsur multimedia menurut Prihantini & Nugroho (2015), sebagai berikut:

1. Audio

Audio adalah unsur multimedia dengan didengar, suara pada komputer diolah perangkat keras *sound card* yang berbentuk analog digital.

2. Grafik atau Gambar

Gabungan dari banyaknya titik yang disusun sedemikian rupa sehingga menjadi satu variant yang sesuai keinginan disebut sebagai grafik atau gambar.

3. Teks

Teks dalam multimedia berperan penting untuk memberikan kemudahan untuk pengguna dengan tujuan menyampaikan informasi.

4. Animasi

Animasi adalah urutan paparan yang memiliki perbedaan pada setiap tahapnya dengan tujuan menghasilkan satu pergerakan secara berterusan.

5. Video

Video berupa sebuah urutan sistem yang dapat menciptakan gambar gerak atau gambar hidup. Video terbagi dua macam dimana video analog dan digital.

Menurut Rizal, Rahmat, & Rizal (2016) adanya fungsi utama multimedia sebagai berikut:

1. Realisasi teknik hiburan untuk dijadikan sebagai motivasi minat dan tindakan.
2. Sebagai media pemberian informasi untuk sekelompok anak didik.
3. Sebagai instruksi yang wajib melibatkan siswa dengan informasi yang terdapat didalamnya.

Menurut Aminah (2018) terdapat 6 jenis multimedia yaitu:

1. Multimedia *interaktif*

User dapat mengontrol elemen-elemen yang dikirimkan dan ditampilkan pada multimedia.

2. Multimedia *hyperaktif*

Struktur serta elemen yang saling berkaitan dan gunakan sebagai media pengarah oleh *user* melalui tautan dengan elemen yang ada.

3. Multimedia *linear*

Multimedia jenis ini terdapat pada semua film atau video pengajaran, jenis multimedia ini merupakan jenis multimedia yang berjalan dengan lurus.

4. Multimedia presentasi pembelajaran

Multimedia jenis ini sebagai platform dukungan untuk guru dalam proses pembelajaran, tetapi tidak dapat dijadikan sebagai pengganti posisi guru pada proses pembelajaran secara keseluruhan.

5. Multimedia pembelajaran mandiri

Dalam bentuk perangkat lunak yang dapat diakses oleh siswa-siswi secara tersendiri dan dapat memandu pengetahuan terkumpul dalam suatu bentuk dokumentasi serta pengetahuan dalam pikiran. Perangkat lunak tersebut mengandung fitur penilaian pelatihan, tes, dan simulasi tahap pemecahan masalah.

6. *Hypermedia*

Media pembelajaran dengan penggunaan tautan pada situs yang merupakan dokumen yang diurutkan berdasarkan teks, informasi visual, dan audio.

2.2.2 *Company Profile*

Merupakan penyampaian proses perusahaan atau korporasi kepada stakeholdernya (Muhammad, Prawiradiredja, & Fitriyah, 2018). *Company profile* merupakan asset dari institusi/perusahaan yang dapat dijadikan sebagai tanda pengenal kerja sama dan komunikasi dalam ruang lingkup kerja *internship* perusahaan serta dengan teman kerja, pihak yang berkaitan dengan lingkungan luar perusahaan tersebut ataupun mitra usaha (Riyanto, Setiawan, & Rivaldi, 2017). Ada 4 faktor penting *company profile* menurut Haryanto & Nugroho (2015) yaitu:

1. Tujuan

Dalam perancangan *company profile* yang bernilai ada beberapa tahap untuk melakukan pendekatan dengan calon pelanggan dengan memasuki kapasitas, finansial, kualitas, pengalaman, dan perlihatkan kemampuan perusahaan dalam *trust development*.

2. Isi

Dalam perancangan *company profile* dibutuhkan pemahaman mengenai informasi perusahaan dan kebutuhan perusahaan. Terutama dalam perancangan *company profile* adalah promosi produk, perlengkapan, kualitas, pengalaman program jangka panjang/pendek dan pelayanan perusahaan dengan profesional.

3. Kemasan

Company profile merupakan gambaran dari perusahaan, dari hal tersebut maka sangatlah penting *company profile* disiapkan secara professional. Perancangan *company profile* sangat memerlukan penyusunan yang matang, memerhatikan kualitas percetakan tanpa kesalahan ketik serta lebih berwarna dan struktural.

4. Momentum

Sebuah *company profile* dapat dijadikan bahan penilaian yang diberikan kepada potensi pelanggan, dengan mengutamakan waktu sebagai pembatas maksimum. *Company profile* disarankan tidak dikirim secara bersamaan dengan brosur.

Company profile terdapat lima bentuk dimana antara lain (Liem, Erandaru, & Sutanto, 2016):

1. Bentuk *text company profile*

Company profile pada bagian ini tertulis juga diperhatikan pada perancangan *company profile* ini dimana kesesuaian dalam penyampaian, penggunaan kata-kata yang mudah dipahami dan redaksional yang rapi.

2. Bentuk *graphic company profile*

Graphic company profile berbentuk lebih variatif melebihi teks karena dapat secara harmonis gabungkan bentuk teks serta gambar/ilustrasi/foto. Apabila digunakan sebagai alat pemasaran, grafik

company profile terdapat berbagai bentuk desain cetak, seperti: katalog, buklet, brosur, peta cetak dengan variasi warna dan ukuran.

3. Bentuk *video company profile*

Company profile yang bersifat multimedia yang dibangun dengan konsep dan dilanjutkan dengan *storyboard*. Umumnya berdurasi singkat, akan tetapi *company profile* tidak berdurasi sekitar 2 – 3 menit, maka dari itu konsep dalam bagian ini harus matang dan pintar yang diartikan dalam penyampaian pesan akurat dengan tampilan yang dapat menghemat durasi.

4. Bentuk *interactive company profile*

Jenis *company profile* yang inovasi terbaru dalam dunia *company profile*. Bagian ini fokus pada interaksi dan aktifitas, sehingga penikmat lebih terlibat dalam pemilihan informasi yang dibutuhkan.

5. Bentuk *Online company profile*

Online Company Profile (OCP) muncul situs web dengan warna perusahaan dan keunikan. *OCP* dapat disebut juga sebagai sebuah inovasi menarik dalam bentuk pencarian informasi perusahaan secara informatif, lengkap, efisien, dan mudah diakses.

Menurut Budiman, Adri, & Irfran (2016) *company profile* menampilkan kelebihan dari data utama perusahaan itu sendiri, media atau platform yang digunakan dapat berbentuk media audio visual maupun media percetakan. *company profile* dapat dibidang sebagai media sering dicari mayoritas masyarakat untuk mengetahui informasi atau garis besar perusahaan.

2.2.3 Sinematografi

Sinematografi merupakan penyerapan dari kata bahasa Inggris cinematography dimana 'gambar' dalam bahasa Latin sering diketahui 'kiname'. Sinematografi merupakan ilmu terapan dalam pembahasan mengenai teknik penangkapan gambar dan penyatuan gambar sehingga dijadikan sebagai rangkaian gambar yang berisi ide, informasi atau dapat membawa cerita (Sungkar, Fitriawan, & Putra, 2016). Sinematografi terdapat beberapa jenis *camera shot* (Amalia, Yusanto, & Putra, 2016):

1. *Extreme Long Shot*

Merupakan area yang luas dari jarak jauh.

2. *Long shot*

Menggambarkan seluruh area *action* seperti tempat, aktor, dan obyek.

3. *Medium shot*

Pengambilan gambar dengan perpaduan antara long shot dengan close up, sehingga aktor hanya diperlihatkan setengah badan.

4. *Close-up*

Menunjukkan fokus wajah aktor, sebagai tolak ukur untuk menggambarkan emosi atau reaksi yang bisa menampilkan daya tarik tersendiri.

5. *Extreme close-up*

Menunjukkan kedekatan pada satu objek dan terlihat tajam.

Menurut Putrianda & Wiana (2018) pengaturan fungsi kamera menunjukkan bahwa lebih dari setengahnya responden mampu mengatur fungsi kamera dengan kualitas sangat tinggi, yaitu pada pengaturan *shutter speed*. Kemampuan tersebut berada pada kriteria sangat tinggi dengan indikator-indikator yang dapat diamati berupa kualitas foto yang dihasilkan tidak terdapat efek blur atau gerakan yang dapat mengganggu tampilan busana, menghasilkan fokus yang tepat pada objek utama, dan kualitas foto yang tajam. Hasil penelitian diatas dalam mengatur *shutter speed* foto yang dihasilkan tidak terdapat efek blur atau gerakan yang dapat mengganggu tampilan busana, menghasilkan fokus yang tepat pada objek utama, dan kualitas foto yang tajam.

Menurut Andrew, Swendra, & Yudani (2018) sinematografi memiliki 3 bagian yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi:

1. Pra-produksi

Proses persiapan untuk melakukan produksi. Pengembangan sinopsis untuk dijadikan script dengan cerita secara rinci Dan dilanjutkan dengan membuat *storyboard* dengan rincian pengambilan gambar dari segi posisi dan *frame* kamera.

2. Produksi

Proses yang berjalan sesuai dengan perencanaan yang ada pada proses pra-produksi.

3. Pasca produksi

Proses yang diawali dengan *editing* rangkaian gambar yang selesai ditata dan diberi suara, masuk ke proses pewarnaan.

2.2.4 Sosial Media

Media sosial sebagai salah satu alat komunikasi memudahkan organisasi dalam berinteraksi dengan berbagai pemangku kepentingan. Media sosial merupakan istilah yang lazim digunakan untuk situs web, alat-alat online, dan teknologi komunikasi interaktif lainnya yang dapat memberikan akses kepada pengguna untuk saling berinteraksi dengan beberapa cara, yaitu untuk berbagi informasi, opini, pengetahuan, atau kepentingan (Yulianita & Fuady, 2015).

Menurut Indrawati, Sudiarta, & Suardana (2017) promosi melalui iklan dengan media sosial dikenal efektif dan efisien selain itu juga tidak memerlukan biaya yang banyak, serta dapat dikerjakan dimana saja.

Terdapat berbagai ragam sosial media yang populer mulai dari *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, *Path*, *Foursquare*, dan *Youtube* dengan setiap sosial media memiliki konten yang berbeda serta unik (Munandar & Suherman, 2016). Media

sosial dapat dimanfaatkan sebagai *e-commerce* yang dimana dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang disediakan serta dapat mengurangi resiko terjadinya dampak negatif dalam penyampaian informasi kepada konsumen.

Berdasarkan kasus studi tersebut dapat diketahui bahwa tetap akan adanya dampak negatif dari media sosial disegi penyampaian informasi yang dapat berakhir pada hoax serta hambatan kepada perusahaan dalam proses pemulihan (Ashur, 2016)

Penerapan *company profile* dimedia sosial seperti *youtube* untuk mendapatkan respon penonton dalam melakukan pengujian terhadap kinerja sistem

halaman depan dan belakang. *Company profile* tidak hanya dapat memuat informasi UKM pada perusahaan tetapi juga komoditas pada Kota terdapat informasi mengenai kuliner khas, lokasi wisata, festival budaya, industri dan pasar sebagai ikon lokal Kota tersebut dan akan lebih bagusnya lagi jika semua produk dapat dukungan penguatan merek produk UKM yang akan dipublikasi seperti link yang mengarah ke situs web UKM sehingga calon pelanggan mudah untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan oleh toko UKM dengan mudah menggunakan GPS (Hermawan, Agustina, Setiadi, & Ariawan, 2017).

2.3 Alat yang digunakan

2.3.1 Kamera DSLR

Kamera DSLR adalah versi terbaru dari versi analog dari sisi *software*.

Inovasi yang memperbolehkan pengguna memiliki hak akses dalam pertimbangan mengadopsi inovasi tersebut atau tidak (Setyawan, 2017). *Digital Single Lens Reflect* atau lebih sering disebut DSLR, dimana kamera digital dengan lensa tunggal ini dengan multifungsi. *Single lense* dalam artinya, lensa dengan fitur pembidik dan perekam. Selain itu DSLR juga memiliki sistem cermin otomatis untuk pemantulan cahaya menuju lensa lalu ke jendela bidik. Keunggulan dari kamera jenis ini adalah kamera ini merekam apa yang terlihat. Berbeda dengan jenis kamera jendela bidik lain yang memiliki kelemahan apa yang terlihat berbeda dengan yang direkam. Efek ini disebut juga dengan efek *parallax* (Hutahaean, 2016).

Kamera yang digunakan penulis dalam pengambilan foto untuk kerja praktek ini adalah Canon DS 126 311 yang merupakan kamera DSLR. Adapun spesifikasi dari Canon DS 126 311 adalah sebagai berikut:

Model	: Kit EF-S 18-55mm III
Dimensi	: 129 x 102 x 77 mm
Tipe Sensor	: 22 mm x 15 mm
Piksel	: 18.7 megapiksel
Berat	: 436 g
Tipe Filter Warna	: Warna Utama RGB
Bantalan Lensa	: EF/EF-S

2.3.2 Sony Vegas Pro 13.0

Dalam proses *editing* Sony Vegas Pro (SVP) termasuk dalam software terbaik, selain itu SVP memiliki tampilan panel yang secara langsung tampil di layar serta fitur (*Drag and Drop*). Didalam proses *editing*, terdapat monitor beragam yang pada digunakan (Rahman, 2015). Sony Vegas Pro adalah perangkat lunak profesional untuk pemasangan video yang memungkinkan pengguna dalam pengatur setiap *frame* didalam bentuk klip video digital dengan mudah. Sony Vegas Pro juga memiliki dapat mengakses proses render dalam beberapa format stereoskopik (kombinasi materi dalam dua perspektif yang berbeda untuk menghasilkan gambar menjadi 3D) serta fitur *up scale* pada kualitas gambar (Vuckovic & Spasic, 2016).

2.3.3 Adobe Photoshop CS6

Adobe Photoshop CS6 sebagai media yang mendukung *editing* desain gambar dalam media interaktif (Kurniawati & Nita, 2018). Adobe Photoshop disebut sebagai program yang memiliki variasi fasilitas serta mengolah dan memanipulasi tampilan gambar untuk meningkatkan hasil fotografi (Astriyani, Lukmana, & Irawan, 2016). Terdapat beberapa fitur yang digunakan pada Adobe Photoshop. Beberapa fitur tersebut adalah *Magic Wand Tool* yang dapat melakukan pemilihan khusus pada warna yang diinginkan serta dieksekusikan sesuai keinginan, Eraser Tool alat yang dapat menghapus bagian *layer* yang terpilih, dan *Duplicate Layer* fitur yang dapat mengandakan layer pilihan (Capringo & Noertjahyana, 2016).