

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berisi data yang relevan dengan perancangan ini. Dalam bab ini akan dipaparkan beberapa teori-teori yang terkait dan mendukung dasar-dasar pemikiran dalam perancangan *Video Profile* Kedai Asupan Kopi.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Setelah mengumpulkan beberapa sumber dari penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan, berikut merupakan data-data yang didapat terkait metode dan hasil yang telah ada sebelumnya sebagai referensi dan sumber acuan penulis Rifai, Astriyani dan Indria (2018) dalam “Pembuatan *Video Company Profile* Sebagai Penunjang Informasi dan Promosi Pada PT. Daiichi Elevator Indonesia”. Perancangan tersebut mengenai PT. Daiichi Elevator Indonesia yang belum memiliki media promosi yang menunjang kebutuhan promosi secara efektif, efisien, dan tepat sasaran. Sejalan dengan pesatnya teknologi yang dapat mempermudah kita dalam bertukar informasi, *video company profile* terbilang cukup berhasil sebagai media penyampaian pesan kepada informan. Perancangan ini menggunakan metode analisa permasalahan yaitu dengan wawancara, metode pengumpulan data dengan observasi, analisa data dan metode analisa perancangan.

Wicaksono (2017) dalam “Pembuatan *Video Company Profile* sebagai Media Promosi dan Informasi Brother House Café Wonosobo”. Brother House Café merupakan café di Wonosobo yang menyediakan makanan dan minuman, seiring beralannya waktu banyak bermuculan café-café lain yang menjadi competitor Brother House Café, oleh karena itu dibutuhkan sebuah iklan sebagai salah satu kegiatan promosi café. Iklan yang dibuat berupa *video profile*, dengan adanya *video profile* diharapkan dapat menjadi media promosi serta dapat lebih mengenalkan Brother House Café kepada masyarakat luas. Menurut Mariana Budiman (2014), Orang lebih suka mendengar dan menonton

dibandingkan dengan membaca pada saat persentasi, hal ini menjadi kelebihan tersendiri bagi video *company profile*. Metode yang digunakan dalam perancangan ini ada empat tahap yaitu, pertama melakukan wawancara dengan pihak Brother House Café, kedua, menganalisis masalah dengan metode SWOT, ketiga, perancangan storyboard dan naskah singkat, dan yang keempat adalah metode implementasi tahap produksi dan pasca produksi video Profile. Metode yang sama digunakan dalam perancangan Video Profile Kedai Asupan Kopi adalah dengan melakukan wawancara dengan pemilik (*owner*) kedai Asupan Kopi kemudian menganalisisnya dengan menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Oportunity and Threat*), digunakan karena merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk dapat mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada kedai Asupan Kopi. Berdasarkan metode SWOT maka akan diketahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta faktor eksternal perusahaan yaitu peluang dan ancaman dari lingkungan luar perusahaan. Kesesuaian faktor yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Fajar, Kamal dan Faisal (2017) dalam “Perancangan Video Promosi Café Ombewok”, perancangan ini membahas tentang perancangan video profile Café Ombewok yang digunakan sebagai media promosi yang baik dan efektif untuk mencapai target audience dan menginformasikan kepada target audience tentang Café Ombewok. Saat ini promosi yang sudah dilakukan oleh Café Ombewok hanya sebatas promosi lewat pertemanan dan pergaulan saja, dengan cara memberitahukan dari teman-keteman baik secara langsung maupun tidak. Hal ini dirasa belum efektif untuk mengenalkan Café Ombewok kepada target audience. Oleh karena itu dibuatlah sebuah video profile sebagai media utama promosi Café Ombewok. Dalam proses perancangan, metode yang digunakan berupa obeservasi, wawancara, dan dokumentasi, serta menganalisis dengan metode SWOT. Dijabarkan pula target audience mulai dari segi geografis, demografis, psikografis dan juga behaviorial. Tahapan-tahapan yang digunakan antara lain, tahap pra produksi (*scripting, storyline, storyboard, planning*), tahap produksi dan tahap pasca produksi (*import,*

editing, rendering). Dari penelitian dapat diketahui bahwa sangat penting membuat plan mengenai tahapan-tahapan perancangan yang nantinya akan membantu penulis dalam merancang Video Profile Kedai Asupan Kopi ini.

Bonafix (2011) dalam “ Videografi: Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar”, dalam jurnal tersebut dijelaskan mengenai alat- alat dan teknik yang diperlukan untuk mengambil sebuah video, antara lain kamera, cara pengambilan gambar, menentukan angle camera, ukuran frame, penentuan objek yang bergerak serta gerakan kamera.

2.1.2 Buku Refrensi

a *The Five C's of Cinematography*

Melihat jurus jitu Sinematografi Buku Mascelli, pada intinya, mengajarkan tidak hanya tentang kamera, tetapi juga tentang pembuatan film. Setiap animator, artis cerita, dan sutradara harus dilengkapi sepenuhnya dengan teknik dan pengetahuan yang ia tawarkan. (Atau setidaknya siap untuk merujuk kembali kepada mereka, seperti yang sering saya lakukan, dengan buku-buku seperti miliknya dan yang lainnya). Buku Mascelli ini mengajarkan Teknik camera angles, kontinuiti, *editing*, close up dan komposisi.

b *The Magic Of Adobe Premiere Pro*

Adobe Premiere Pro berfungsi untuk merangkai / sunting / edit gambar, video, teks, suara sehingga menjadi sebuah video yang matang dan siap tayang. Software ini biasa digunakan para profesional perfilman dan *Broadcast*. Dengan menguasai *Adobe Premiere Pro*, maka dapat diaplikasikan dengan membuat karya multimedia seperti video dokumentasi, pembelajaran, video klip musik, *slideshow*, video marketing, karaoke, animasi stop motion, convert / cut video, video pernikahan / wedding, video pembuka / opening dll.

c *Alexis Van Hurkman – Colour Correction Handbook, 2nd Edition.*

Buku tentang Color grading ini membahas tentang proses koreksi warna pada gambar/video untuk meningkatkan nilai estetika dan kualitasnya. Color Grading digunakan lebih dari sekadar pewarnaan

gambar. Color Grading ini disesuaikan dengan alur, tema, isi cerita, dan hal hal lain yang dapat memengaruhi suasana dalam film tersebut.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Videografi

a. Pengertian Videografi

Menurut Binanto (2010), kata video berasal dari kata latin, yang berarti 'saya lihat'. Video adalah teknologi pemrosesan sinyal elektronik yang mewakilkan gambar bergerak. Aplikasi umum dari teknologi video adalah televisi. Video juga dapat digunakan dalam aplikasi teknik, keilmuan, produksi, dan keamanan. Istilah video juga digunakan sebagai singkatan videotape, perekam video dan pemutar video. Menurut Ayuningtyas (2011), video merupakan gabungan gambar-gambar mati yang dibaca berurutan dalam suatu waktu dengan kecepatan tertentu. Gambar-gambar yang digabung tersebut dinamakan frame dan kecepatan pembacaan gambar disebut dengan frame rate, dengan satuan fps (frame per second). Karena dimainkan dalam kecepatan yang tinggi maka tercipta ilusi gerak yang halus, semakin besar nilai frame rate maka akan semakin halus pergerakan yang ditampilkan. Kesimpulannya video adalah gabungan gambar-gambar yang tersusun secara baik dalam satu waktu dengan kecepatan tertentu dan menghasilkan gambar gerak dengan dimensi yang berbeda

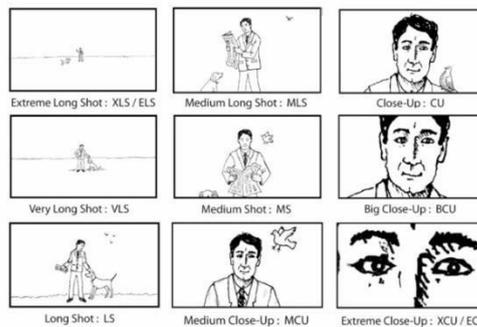
Sedangkan Videografi menurut Tumpi (2017) adalah ilmu yang mempelajari proses pengambilan gambar bergerak (video) dan suara di media elektronik. Sebagai salah satu media elektronik, maka selanjutnya akan disimpan ke media penyimpanan digital. Video yang hebat merupakan alat komunikasi dengan pengaruh yang takada bandingannya. Video itu bisa mengubah sejarah, mengilhami pergerakan tertentu, membagi dan memperkuat emosi, serta membangun komunitas. Stockman (2014). Menurut Kusuma (2017) Videografi adalah sebuah media yang digunakan untuk merekam sesuatu kejadian atau momen dimana kemudian momen ini dirangkum dalam bentuk gambar dan suara. Hasil berupa rangkaian gambar dan suara ini dapat dinikmati sebagai kenangan atau untuk bahan kajian di

masa depan atau pada waktu yang diperlukan. Secara lebih mudah videografi merupakan video yang diambil untuk mengabadikan sebuah momen. Dapat disimpulkan bahwa Videografi adalah media untuk merekam suatu moment/kejadian yang dirangkum dalam sebuah sajian gambar dan suara yang dapat kita nikmati dikemudian hari, baik sebagai sebuah kenangan ataupun sebagai bahan kajian untuk mempelajari apa yang sudah/pernah terjadi.

Berikut beberapa istilah penting yang ada dalam lingkup videografi adalah:

1. *Framing* atau bidang pandangan

Framing adalah suatu langkah pengambilan gambar yang harus menentukan luas bidang pandangan untuk suatu obyek utama dan obyek lainnya dalam hubungannya dengan latar belakang (*back ground*).

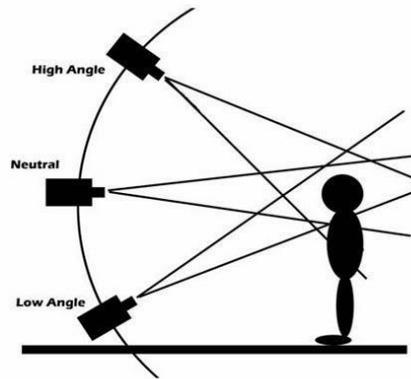


Gambar 2.1 Framing

Sumber: Pencarian Internet

2. *Angle* atau sudut pandang

Sudut pandang *Angle* Kamera adalah sudut pengambilan gambar. Istilah angle ini berlaku baik dalam pengambilan gambar foto maupun video. Penentuan angle secara tepat akan menghasilkan shot yang baik. *Angle* dapat mempengaruhi emosi dan psikologi penonton, karena shot yang dihasilkan bisa bersifat obyektif, subyektif, atau merupakan sudut pandang tokoh dalam film.

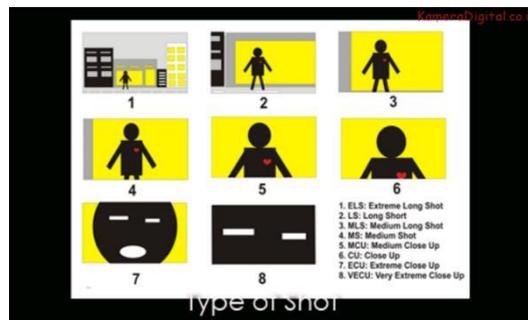


Gambar 2.2 Angle

Sumber: Pencarian Internet

3. Shot atau sudut pengambilan gambar

Sudut pengambilan gambar *Shot* mendefinisikan suatu rangkaian gambar hasil rekaman kamera tanpa interupsi. Tiap shot adalah satu take. Apabila dibuat *shot* tambahan diambil dari *set – up* yang sama di sebabakan karena kesalahan teknik atau dramatik *shot – shot* tambahan itu dinamakan *re – take*. Kalau *set – up* diubah dalam satu dan lain cara kamera berpindah, lensa berubah atau action lain yang diambil itu adalah shot baru, bukan sebuah *re – take*.

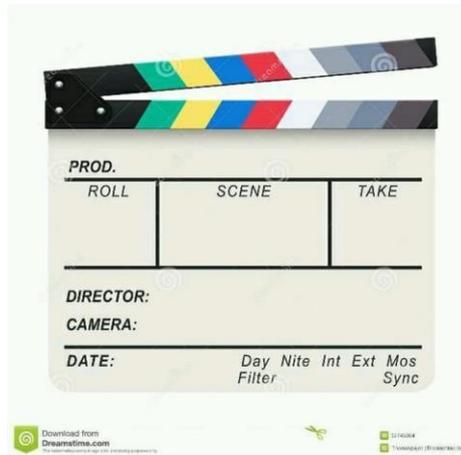


Gambar 2.3 Shot

Sumber: Pencarian Internet

4. Scene

Scene adalah sebuah adegan yang terjadi dalam suatu lokasi yang sama, pada saat yang juga sama. Misalnya adegan di sebuah kantin sekolah. Maka sepanjang adegan- adegan yang berlangsung dalam kantin tersebut berlangsung dalam saat yang sama, maka adegan itu dikelompokkan dalam sebuah *scene* atau disebut satu *scene*.



Gambar 2.4 Scene

Sumber: Pencarian Internet

5. Sequence

Serangkaian atau shot – shot, yang merupakan suatu kesatuan utuh. Sebuah sequence bisa berlangsung pada satu setting atau di beberapa setting. *Action* harus berkait secara tepat dalam sebuah sequence manakala terdiri dari sejumlah shot yang runtut dengan *cut* langsung hingga melukiskan kejadian yang berlangsung sebagaimana kenyataan yang sebenarnya. Sebuah *sequence* bisa dimulai sebagai adegan *exterior*, dan dilanjutkan di dalam gedung, karena sang pemain masuk dan terlibat percakapan atau lainnya. Sebuah *sequence* bisa dimulai atau diakhiri dengan sebuah “*fade*” atau “*dissolve*” atau bisa pula dengan “*cut*” langsung dengan mengelompokkan semua *sequence*.



Gambar 2.5 *Sequence*

Sumber: Pencarian Internet

b. Prinsip Dasar Pengambilan Gambar

Berikut adalah beberapa prinsip- prinsip yang perlu diperhatikan dalam pengambilan gambar.

1. *Simple shot*

Tidak ada pergerakan lensa kamera, tidak ada pergerakan kamera, tidak ada pergerakan badan kamera, dan hanya sedikit pergerakan sederhana dari objek, sebagai contoh videografer merekam pembaca berita.

2. *Complex Shot*

Terdapat pergerakan lensa kamera, ada pergerakan kamera, tidak ada pergerakan badan kamera, dan ada pergerakan dari objek, sebagai contoh kamera panning mengikuti pergerakan penari dari satu sudut pengambilan gambar.

3. *Developing Shot*

Terdapat pergerakan lensa kamera, pergerakan kamera, pergerakan badan kamera, dan pergerakan dari objek, sebagai contoh pengambilan gambar dengan menggunakan crane, semua gerakan kamera dilakukan dan objek pun bergerak secara dinamis, kamera mengikuti.

c. Macam – macam bidang pandang atau framing

1. *Close Up (CU)*

Dari ujung kepala hingga leher bagian bawah, boleh memotong sedikit kepala bagian atas. *Close Up* juga dapat digunakan untuk mendeskripsikan suatu shot yang mengisolasi satu bagian dari tubuh misalnya, kaki atau

tangan, sebagian dari sebuah objek besar misalnya keyboard laptop atau keseluruhan dari sebuah objek kecil misalnya HP.

2. *Medium Close Up* (MCU)

Memperlihatkan objek dari ujung kepala hingga dada atas. Shot ini baik untuk seseorang yang sedang berbicara langsung di depan kamera. Kesan yang akan ditimbulkan adalah objek akan terfokus, sedangkan background tidak terfokus, dengan demikian akan menonjolkan objek.

3. *Medium Shot* (MS)

Pengambilan gambar atas kepala hingga pinggang/perut bagian bawah, fungsinya untuk memperlihatkan sosok objek secara jelas. Ada keseimbangan antara dominasi objek dengan *background* sehingga cenderung netral. Untuk pengambilan gambar reporter dengan medium shot tidak boleh dipertahankan terlalu lama karena terlalu jauh untuk memperlihatkan banyak detail. Akan lebih baik bila dikombinasi dengan shot CU karena merupakan follow shot yang baik.

4. *Knee Shot* (KS)

Pengambilan gambar dari atas kepala hingga lutut. Batasan framing knee shot adalah 3 / 4 ukuran tubuh manusia. Ukuran gambar ini sering menguntungkan pada saat pengambilan objek yang bergerak agak cepat misalnya penari karena dapat dipastikan objek tidak akan keluar dari *frame*.

5. *Long Shot* (LS)

Pengambilan gambar memperlihatkan seluruh tubuh dari batas kepala hingga kaki. Pengambilan gambar dari jarak yang cukup jauh sehingga dapat memperlihatkan objek dan latar belakangnya. Long shot akan memberikan informasi secara lengkap mengenai suasana dari adegan atau interaksi antara tokoh yang satu dengan tokoh yang lainnya.

d. **Angle atau sudut pandang**

1. *Low Angle*

Posisi kamera di bawah *eye level* (mata penglihatan manusia). Posisi kamera low angle membuat objek mempunyai kekuatan yang menonjol dan akan terlihat kekuasaannya.

2. *Straight Angle*

Posisi kamera sejajar dengan *eye level* (mata penglihatan manusia). Posisi kamera straight angle merupakan sudut pengambilan gambar yang normal (normal angle). Tidak memberikan kesan dramatis melainkan kesan wajar biasanya dilakukan untuk pengambilan adegan wawancara.

3. High angle

Posisi kamera diatas *eye level* (mata penglihatan manusia). Posisi kamera high angle membuat objek tidak mempunyai kekuatan yang menonjol dan tidak mempunyai kekuasaan. Tujuannya untuk mengurangi rasa superioritas objek dan sekaligus melemahkan kedudukan objek.

4. *Canted Angle*

Dihasilkan dengan cara memiringkan kamera pada bidang horizontalnya. Gambar yang dihasilkan menjadi dinamis dan labil sehingga dapat menggambarkan fantasi, ketegangan atau khayalan penonton.

5. *Subjective Camera Angle*

Yaitu menempatkan kamera pada suatu karakter dan menunjukkan pada penonton adegan dari sudut pandang karakter tersebut. Penonton terlibat dalam adegan yang dihasilkan sebagai pengalaman pribadinya.

6. *Objective Camera Angle*

Menempatkan kamera pada sudut pandang banyak orang atau garis sisi titik pandang. Penonton menyaksikan adegan yang dilihatnya melalui mata pengamat yang tersembunyi, misalnya adegan dipanggung yang ditonton oleh banyak orang.

7. *Bird Eye View* (Mata Burung)

Pengambilan gambar di atas ketinggian objek yang direkam memperlihatkan suatu keadaan yang begitu luas, benda-benda objek kecil tidak terlihat detailnya. Biasanya dilakukan dari helikopter atau gedung yang tinggi. Kesan yang ditimbulkan akan lebih dramatis dan dinamis seperti penglihatan burung dari atas.

8. *Frog Eye View* (Mata Katak)

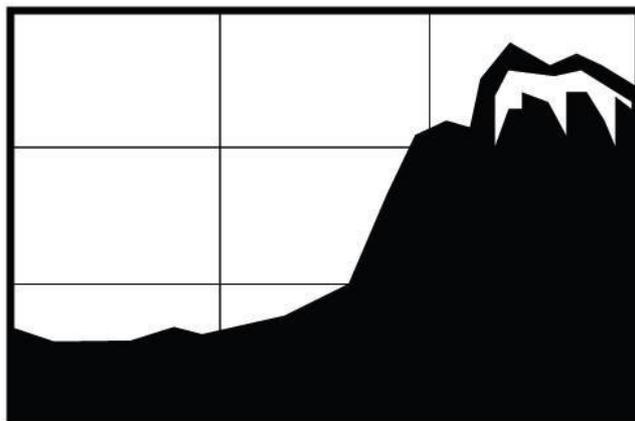
Pengambilan gambar yang dilakukan dengan ketinggian kamera sejajar dengan dasar atau alas kedudukan objek. Kesan yang ditimbulkan adalah keagungan, kekuasaan, kuat, dominan dan dinamis.

9. *Point of View*

Sudut pengambilan gambar dari titik pandangan pemain tertentu. Point of view adalah angle objective, tetapi karena berada diantara objective dan subjective maka angle ini harus ditempatkan pada kategori yang terpisah dan diberikan pertimbangan khusus. Misalnya percakapan antara dua orang yang saling berhadapan

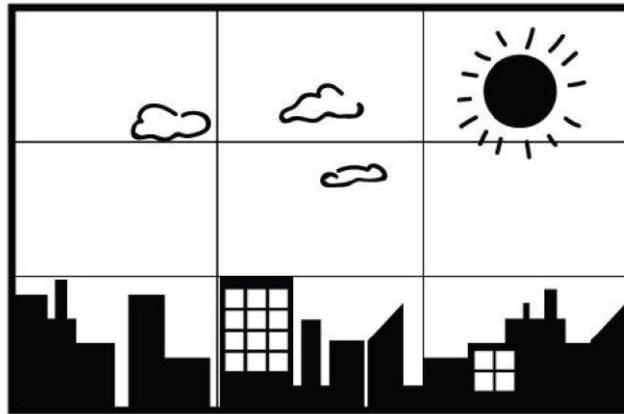
e. **Hukum Sepertiga (Rule Of The Third)**

Hukum Sepertiga adalah salah satu teknik framing yang digunakan untuk mengatur objek atau komposisi suatu gambar pada sebuah frame. Teknik ini dilakukan dengan cara membagi 3 ruang dalam frame, baik secara horizontal maupun vertical. Contohnya, menempatkan objek di garis pinggir dan menempatkan objek di garis bawah



Gambar 2.5 Menempatkan Objek pada Garis Pinggir

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 2.6 Menempatkan Objek pada Garis Bawah

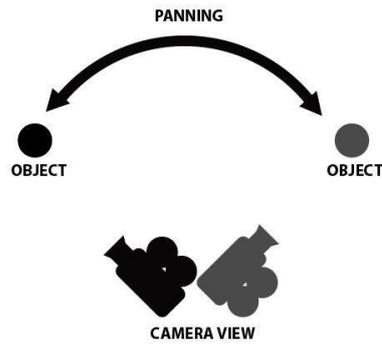
Sumber: Dokumentasi Penulis

f. Pengambila sudut kamera

Suatu hal yang membedakan Photographi dengan Videografi, Videografi menghasilkan gambar yang bergerak, maka dari itu, pergerakan kamera haruslah tersusun rapih, guna menghasilkan Video yang menarik. Berikut adalah istilah – istilah pergerakan dalam kamera:

1. *Pan* atau *Panning*

Pan adalah gerakan kamera secara horizontal (mendatar) dari kiri ke kanan atau sebaliknya. *pan right* (kamera bergerak memutar ke kanan) dan *pan left* (kamera bergerak memutar ke kiri) Gerakan pan biasanya dilakukan untuk mengikuti subyek (orang yang sedang berjalan), mempertunjukkan suatu pandangan yang lebih luas secara menyeluruh. Jangan melakukan panning tanpa maksud tertentu. Sebelum melakukan panning hendaknya terlebih dahulu menentukan titik awal dan titik akhir dari shot (adegan) yang akan direkam. Apabila kita merekam adegan gerak seseorang yang sedang berjalan, berilah ruang kosong yang lebih longgar di depannya. Ruang kosong ini dinamakan *leading space*.

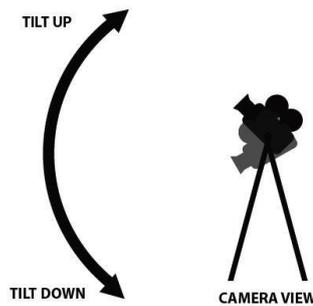


Gambar 2.7 *Panning*

Sumber: Dokumentasi Penulis

2. *Tilt* atau *Tilting*

Tilting adalah gerakan kamera secara vertical, mendongak dari bawah keatas atau sebaliknya. *Tilt up* : mendongak ke atas dan *Tilt down* : menunduk ke bawah Gerakan tilt dilakukan untuk mengikuti gerakan obyek, untuk menciptakan efek dramatis, mempertajam situasi. Gerakan tilt ini sebaiknya ditentukan terlebih dahulu titik awal dan titik akhir *shot*.

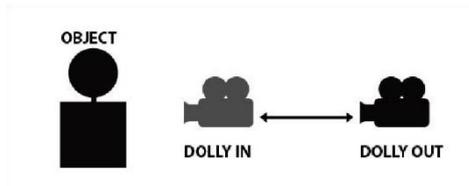


Gambar 2.8 *Tilting*

Sumber: Dokumentasi Penulis

3. *Dolly* atau *Track*

Dolly atau *track* adalah gerakan di atas tripot atau dolly mendekati atau menjauhi subyek. *Dolly in*, mendekati subyek dan *Dolly out*, menjauhi subyek

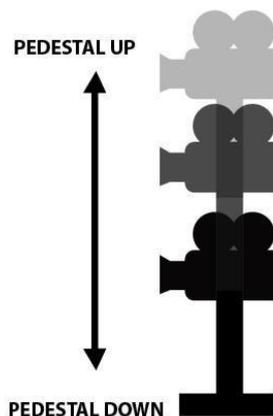


Gambar 2.9 *Dolly*

Sumber: Dokumentasi Penulis

4. Pedestal

Pedestal adalah gerakan kamera di atas pedestal yang bisa dinaik turunkan. Sekarang ini banyak digunakan *Porta-Jip Traveller*. Pedestal up : kamera dinaikkan dan Pedestal down : kamera diturunkan. Dengan menggunakan teknik pedestal *up/down* kita bisa menghasilkan perubahan perspektif visual dari adegan.

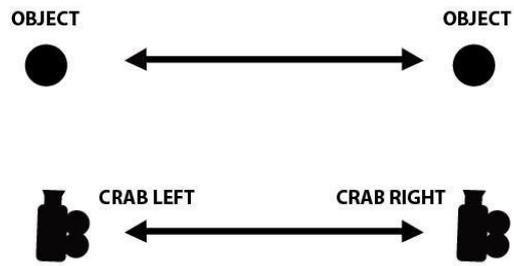


Gambar 2.10 Pedestal

Sumber: Dokumentasi Penulis

5. *Crab*

Gerakan kamera secara lateral atau menyamping, berjalan sejajar dengan subyek yang sedang berjalan. *Crab left* (bergerak ke kiri) dan *Crab right* (bergerak ke kanan).

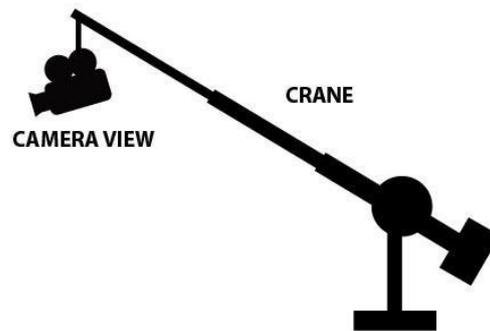


Gambar 2.11 *Crab*

Sumber: Dokumentasi Penulis

6. Crane

Crane adalah gerakkan kamera di atas katrol naik turun.

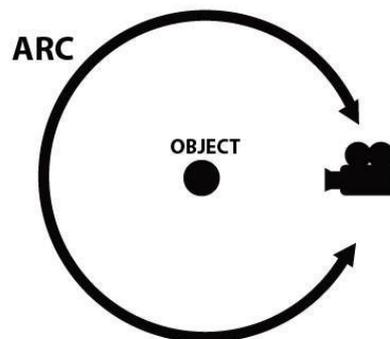


Gambar 2.12 *Crane*

Sumber: Dokumentasi Penulis

7. ARC

Arc adalah gerakkan kamera memutar mengitari obyek dari kiri ke kanan atau sebaliknya.

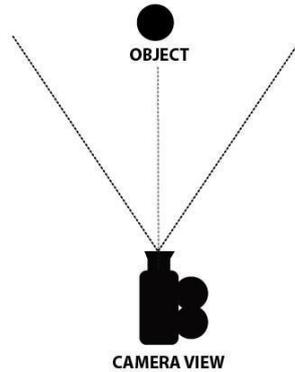


Gambar 2.13 *Arc*

Sumber: Dokumentasi Penulis

8. Zoom

Zooming adalah gerakan lensa *zoom* mendekati atau menjauhi obyek secara optic, dengan mengubah panjang *focal* lensa dari sudut pandang sempit ke sudut pandang lebar atau sebaliknya. *Zoom in* : mendekati obyek dari long shot ke close up dan *Zoom out* : menjauhkan obyek dari close up ke long shot.



Gambar 2.14 *Zoom*

Sumber: Dokumentasi Penulis

g. Teknik *B-roll*

Teknik *B-roll* adalah teknik dimana tidak melakukan shot pada objek utama. Seperti pada contoh pembawa berita, kameramen melakukan shot pada pembawa berita hal ini merupakan teknik pada umumnya dan dapat disebut teknik *A-roll*, kemudian dalam penyayangan berita ditampilkan shot pada objek-objek yang ada dalam konten berita tersebut, hal ini yang dinamakan teknik *b-roll*. Secara umum, teknik *B-roll* dapat diartikan sebagai teknik yang melakukan shot yang difokuskan pada objek yang ingin di tampilkan. Kelebihan dari teknik *B-roll* adalah tidak adanya kebosanan mengenai scene yang monoton, angle yang sama dan transisi yang sedikit. Dengan menggunakan teknik *B-roll* akan menunjukkan bahwa dalam sebuah rangkaian video tersebut adalah hal penting yang ingin dipertunjukkan. Dalam film *B-roll* berarti footage yang ada di dalam film dan hanya berguna sebagai pelengkap saja tapi harus sesuai dan relevan dengan cerita. Teknik *B-roll* mengikuti Gerakan object yang bergerak, misal seperti tangan yang memegang

sebuah gelas, maka kamera kita akan mengikuti pergerakan tersebut dan lebih banyak *shooting* yang menggunakan jarak yang *close-up*.

2.2.2 Video Profile

Company profile menurut Kriyantono (2008) adalah produk tulisan praktisi yang berisi gambaran umum perusahaan. Gambaran ini tidak sepenuhnya lengkap, detail dan mendalam. Perusahaan bisa memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya. Bahkan ada perusahaan yang memilih membuat company profile berdasarkan kepentingan publik sasaran. Ada company profile yang dibuat khusus untuk konsumen (pelanggan), untuk bank, untuk pemerintah, pemasok dan sebagainya. Biasanya hal ini dilakukan oleh perusahaan besar yang mempunyai bidang usaha luas dan publik yang berbedabeda. Menurut kamus Besar Inggris-Indonesia (John M. Echols dan Hassan Shadily), company profile berasal dari dua kata berbahasa Inggris yang memiliki pengertian yang berbeda tapi saling terkait, yakni kata “company” dan “profile”, dimana kedua kata tersebut dapat diartikan berdasarkan kamus (Echols dan Shadily 131, 449). Company sendiri merupakan perusahaan, maskapai, firma, perseroan, persekutuan, kompi, dan rombongan. Sedangkan profile merupakan tampang, penampang dan riwayat. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa company profile merupakan media mengenai jati diri perusahaan yang berisikan segala aktivitas perusahaan, budaya perusahaan, serta keunggulan dari perusahaan itu semua bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, serta membujuk audiens sehingga tertarik untuk melihatnya. company profile berupa buku, corporate identity, website, video company profile yang dapat menjelaskan tentang bagaimana perusahaan tersebut.

a. Unsur – unsur company profile

Banyak hal yang bisa ditulis dalam company profile. Tetapi, secara umum isi company profile, Kriyantono (2008):

1. Sejarah perusahaan, mencakup antara lain pendiri perusahaan, jajaran direksi, asal muasal, proses perkembangan, dll.

2. Filosofis perusahaan, bisa disebut pandangan atau ideologi dasar-dasar perusahaan.
3. Budaya perusahaan, adalah nilai-nilai kunci dan konsep bersama yang membentuk citra anggota organisasi terhadap organisasinya. Misalnya: Etos kerja tinggi, maju untuk semua, makan tidak makan yang penting kumpul, dsb.
4. Sambutan dari pimpinan (direktur utama dan komisaris utama) tentang segala hal yang sangat berpengaruh pada aktivitas perusahaan dan rencana jangka panjang.
5. Identitas perusahaan, termasuk disini logo, uniform, interior gedung dan kantor, kualitas cetakan atau kualitas audio visualnya.
6. Visi, misi, strategi perusahaan, termasuk komitmen perusahaan untuk meraih kemajuan. Ini menunjukkan bahwa operasional perusahaan dilakukan tidak sembarangan, tetapi melalui perencanaan yang matang dan berkeeseimbangan. Sebagai jaminan masa depan bisnis yang berkelanjutan. Pada akhirnya menciptakan kepercayaan publik, bahwa masa depan perusahaan terjamin.
7. Alamat cabang-cabang. Semakin banyak cabang perusahaan di beberapa wilayah menunjukan jalur distribusi yang merata. Pada akhirnya mencerminkan kebersamaan dan prestige perusahaan.
8. Gambaran tentang SDM, ceritakan orang-orang dibalik operasional perusahaan, siapa saja figur pengendali di jajaran manajemen termasuk tokoh berpengaruh di masyarakat yang berkaitan dengan perusahaan.
9. Sistem pelayanan dan fasilitas yang disediakan. Dalam persaingan ketat dewasa ini, pelayanan pelanggan memegang kunci strategis. Gambaran kelebihan perusahaan dari sisi yang membedakan dengan kompetitor.
10. Prestasi dan keunggulan perusahaan, termasuk segala hal yang telah dilakukan perusahaan untuk kepentingan masyarakat. Masyarakat menuntut bukan hanya kualitas produk atau jasa, tapi juga apa yang bisa dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat. Misalnya program peduli lingkungan sebagai wujud tanggung jawab perusahaan (CSR).

11. Laporan perkembangan perusahaan (annual report), termasuk informasi keuangan perusahaan.
12. Deskripsi tentang produk-produk dan jasa utama yang ditawarkan.
13. Program pengembangan dimasa mendatang.

b. Fungsi Company Profile

Menurut Kriyantono (2008) fungsi company profile yaitu sebagai berikut:

1. Representasi perusahaan, company profile merupakan gambaran tentang perusahaan. Bisa juga dianggap mewakili perusahaan sehingga publik tidak usah bersusah payah mencari informasi tentang perusahaan. Dapat juga digunakan sebagai alat membangun citra agar berbagai kelompok penekan dalam masyarakat mempunyai pemahaman yang benar tentang perusahaan.
2. Bisa digunakan untuk melengkapi komunikasi lisan demi terciptanya mutual understanding.
3. Menghemat waktu transaksi. Pihak-pihak lain yang berkaitan dengan bisnis perusahaan tidak perlu menanyakan secara detail tentang perusahaan, produk, pasar, visi, misi, posisi keuangan, dll. Hal itu dapat dipelajari melalui company profile, sebelum dan sesudah pertemuan.
4. Membangun identitas dan citra korporat. Company profile yang dikemas menarik, detail, jelas dan mewah, mencerminkan wajah perusahaan di mata publik sebagai perusahaan yang besar dan bonafit.

c. Tujuan Company Profile

Menurut Akbar company profile memiliki berbagai fungsi dan tujuan, diantaranya:

1. Memberikan informasi tentang jati diri perusahaan atau organisasi.
2. Dapat mengkomunikasikan perusahaan atau organisasi pada khalayak umum sehingga masyarakat memiliki pandangan dan mengerti keberadaan perusahaan atau organisasi tersebut.
3. Dapat memperkenalkan profile perusahaan pada khalayak umum dengan mudah.

4. Untuk memudahkan audiens dalam memahami dan mengenal lebih jauh tentang profile perusahaan atau organisasi, yang mana dalam pembuatannya meliputi beberapa media seperti cetak, interaktif, dan lain sebagainya.
5. Membangun citra perusahaan.

2.2.3 Video Company Profile

Menurut Anshori (2015) Video company profile adalah sebuah rekaman yang ditayangkan di TV dan media audio visual lainnya, yang mempresentasikan sebuah identitas dan pencitraan baik terhadap suatu perusahaan. Company profile dalam bentuk video ini, merupakan company profile yang lebih bersifat multimedia, dibangun dari sebuah storyline dan storyboard, disusun dari pengambilan gambar/syuting, dikombinasi dengan rangkaian logo, foto, teks, bagan, grafik, yang dijelaskan secara seimbang dengan background (umumnya berdurasi singkat, terkait dengan titik jenuh, sehingga trend saat ini, company profile tidak berdurasi terlalu panjang berkisar 2-10 menit, sehingga pengonsepan harus matang, artinya menyampaikan pesan yang jelas, dengan lebih sedikit tampilan agar hemat dalam durasi). Output untuk company profile jenis ini biasanya berbentuk file-file berekstensi video (.mpg, .avi/yang kompatibel) dan dikemas dalam keping VCD/DVD untuk kualitas yang lebih tinggi. Pengerjaan company profile jenis ini bersifat lebih kompleks dan melibatkan banyak personil, antara lain: konseptor, scriptwriter, storyboard, cameraman, editor, narrator, soundman, lightningman, dan pada kebutuhan tertentu membutuhkan talent/artis, make-up artist, dan field director.

2.2.4 Media Promosi

Menurut Wilkinson (1980), media merupakan alat dan bahan selain buku teks yang dapat dipergunakan untuk menyakinkan informasi dalam suatu situasi belajar mengajar. Sedangkan menurut Saladin dan Oesman (2002) menjelaskan promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang

sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

2.2.5 Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication dalam Kotler dan Keller (2009) adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi. Misalnya Periklanan, *Sales Promotion, Public Relation and Publicity, Personal Selling* dan *Direct Marketing*. Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan proses yang tersedia guna membina hubungan dengan pelanggan atau konsumen yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan. Untuk mencapai tujuan komunikasi tersebut, dapat menggunakan alat bantu promosi (*promotion mix*). Kotler dalam Saladin (2004) menyebutkan untuk mendukung promosi ada beberapa bauran promosi (*promotion mix*) yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan komunikasi non-personal tentang produk jasa, atau gagasan yang disampaikan ke khalayak sasaran melalui berbagai media. Menurut sifatnya Jefkins (1994) menjelaskan, secara umum terdapat dua jenis media yang digunakan yaitu:

1. Above The Line (ATL) atau Media Lini Atas

Media promosi lini atas merupakan media yang pada umumnya mendapatkan komisi dalam mempromosikannya (berbayar). Contoh media lini atas adalah pers (koran, tabloid dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa iklan luar ruangan (outdoor) dan sinema atau bioskop. Media lini atas terdiri dari media cetak (majalah, surat kabar), media elektronik (radio, TV) serta media luar ruangan (papan reklame, angkutan).

2. Below The Line (BTL) atau Media Lini Bawah

Media lini bawah adalah media yang tidak berbayar dalam semua proses promosinya. Contohnya adalah selebaran pengumuman penjualan (brosur, leaflet, flyer dan sebagainya), merchandising.

Terdapat jenis – jenis Periklanan berdasarkan manfaat, menurut Kotler yaitu :

- a) *Institutional advertising* : periklanan untuk membentuk citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.
- b) *Brand advertising* : periklanan untuk pemantapan pada merek tertentu dalam jangka panjang.
- c) *Classified advertising* : periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa.
- d) *Sales advertising* : periklanan untuk pengumuman penjualan khusus.

Sedangkan fungsi dari periklanan adalah sebagai berikut:

- a) Memberikan Informasi Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan member informasi kepada konsumen baik tentang harga, atau informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.
- b) Membujuk / memdampaki Sering, periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terurama kepada pembeli atau konsumen potensial, menyatakan bahwa suatu produk lebih baik daripada produk lainnya.
- c) Menciptakan kesan (Image) Pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik – baiknya, dengan tujuan memberikan kesan kepada konsumen tentang produk yang di iklankan.

Menurut Bloom dan Boone (2006) terdapat beberapa media yang digunakan oleh konsumen dalam mengenali produk. Untuk mendapatkan kesan yang kuat perlu ada keseimbangan yang tepat antara jangkauan (jumlah orang yang berhasil menerima pesan iklan) dan frekuensi (jumlah waktu setiap orang yang berhasil atau akan menerima pesan iklan). Apabila target pasar yang dituju kecil maka, frekuensi jauh lebih penting dibandingkan dengan jangkauan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Variasi insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk melakukan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan melakukan pembagian trial pack, pemberian bonus dan sebagainya.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Serangkaian kegiatan komunikasi yang dipergunakan untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang kondusif di internal maupun eksternal perusahaan pemasar. Biasanya dengan mengadakan program-program sosial yang sarannya pada kepentingan masyarakat atau lingkungan sehingga tumbuh citra positif masyarakat terhadap produk maupun perusahaan

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Proses interaksi langsung dengan calon konsumen (pembeli) untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung, menerima pesanan dan mendorong aksi pembelian.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung yang digunakan dari e-mail, telepon, fax, internet, untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen tertentu dan calon konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa suatu perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan menjadi tertarik untuk mencoba atau melakukan suatu tindakan pembelian misalnya.

Dalam Tugas Akhir ini penulis menggunakan IMC berupa periklanan dengan jenis Media lini atas berupa iklan berbayar atau yang sering dikenal dengan *Instagram Sponsored Advertising*, berupa video iklan berbayar yang akan muncul di *feeds* dan di jalan cerita (*story*) Instagram, target market yang didapatkan lebih luas, tidak hanya dalam ruang lingkup *followers* Asupan Kopi namun pengguna lain juga dapat menerima iklan tersebut secara random. Media yang kedua berupa lini bawah yaitu video iklan yang tidak berbayar, yang dapat ditayangkan di media sosial Instagram Asupan Kopi.

2.2.6 Pemasaran Melalui Media Sosial

Pemasaran menggunakan sosial media telah berkembang selama sepuluh tahun terakhir ini. Kekuatan dari pemasaran sosial media sangat luar biasa, karena elemen visual memungkinkan pemasar untuk menciptakan koneksi

yang lebih dalam melalui sosial media. Ungkapan "Sebuah gambar bernilai seribu kata" menunjukkan bahwa manusia dapat memproses banyak informasi secara relatif cepat dengan melihat sebuah gambar (Neher, 2014).

Pertumbuhan marketing menggunakan sosial media ini tidak dapat dipungkiri, hal ini menciptakan peluang lain bagi pemasar untuk terhubung kepada pelanggan melalui sosial media dengan format yang diminati pelanggan. Pemasar yang cerdas akan menciptakan konten visual pada situs pemasaran sosial visual yang ada dan jejaring sosial untuk meningkatkan hubungan lebih dekat kepada konsumen. Pemasaran sosial visual adalah cara ampuh untuk mengembangkan bisnis di jejaring sosial, karena konten visual lebih kuat daripada konten teks. Konten visual dapat memberikan sejumlah manfaat bagi bisnis, termasuk membangun koneksi yang lebih dekat, meningkatkan kepercayaan terhadap upaya pemasaran, dan berkomunikasi lebih cepat dengan konsumen dan calon konsumen (Neher, 2014).

Menurut Neher (2014), menyatakan bahwa pemasaran melalui sosial media *Instagram* perlu memperhatikan beberapa hal agar *Instagram* sebagai media pemasaran online dapat bermanfaat. Salah satu cara terpenting untuk membangun pengikut (*followers*) di *Instagram* adalah dengan mengirimkan konten menarik yang diminati. Orang tidak akan mengikuti akun Instagram apabila postingan gambar membosankan. Bagi beberapa bisnis, menemukan foto yang tepat itu mudah. Mengambil foto yang menarik adalah strategi yang tidak dapat dilewatkan. Untuk menyajikan konten *Instagram* yang diminati, perlu memperhatikan beberapa hal seperti:

a. Membuat konten menarik pada unggahan *Instagram*

Membuat konten menarik pada unggahan dengan mencari foto menarik yang berhubungan dengan bisnis atau perusahaan. Menambahkan tulisan pada foto untuk membuat gambar menjadi lebih menarik. Apabila tidak memiliki konten foto, maka tulisan dapat menjadi konten pada unggahan di *Instagram*. Mengadakan kontes di *Instagram* untuk melibatkan konsumen dalam proses ini. Kontes Instagram biasanya mendorong pengguna untuk mengambil foto dan menggunakan hashtag tertentu untuk

mengikuti kontes. Menggunakan foto dari akun *Instagram* lain, namun menyertakannya (*credit*) dalam komentar gambar.

b. Mengoptimalkan *caption* pada postingan

Banyak foto *Instagram* yang terlihat oleh pengguna lain berdasarkan pencarian dari pengguna lain dengan mencari konten yang spesifik. Mengapa sebuah *caption* pada postingan menjadi sangat penting. Ini semua memberi tahu *Instagram* apa yang ada di foto atau video pada postingan, sehingga pengguna lain tentu bisa menemukannya.

c. Meningkatkan *viewer* dengan *hashtags*

Sebuah *hashtags* merupakan sebuah kata yang didahului dengan penulisan tanda pagar (#), yang menggambarkan atau memberi label pada suatu topik. *Hashtags* ini merupakan cara yang ampuh untuk meningkatkan jangkauan foto *Instagram*, cara ini awalnya berasal dari *Twitter* yang saat ini telah digunakan di berbagai jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Pinterest*.

d. Meningkatkan pengikut di *Instagram*

Meningkatkan pengikut di *Instagram* tentunya akan menambah kepopuleran postingan *Instagram*. Pada sosial media ini mirip dengan jejaring sosial lainnya, yakni pengguna dapat memilih untuk mengikuti pengguna lain. Dengan begitu pengguna akan dapat melihat postingan dari pengguna lain yang diikutinya pada tampilan *news feed*. Hal itu lah mengapa menghasilkan pengikut sangatlah penting. Hal tersebut juga dapat dibantu dengan mencari pengguna lain yang relevan.

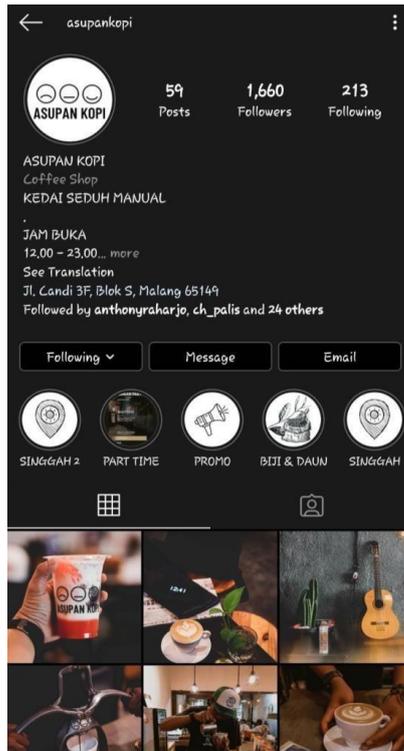
e. Berinteraksi dengan pengguna lain

Berinteraksi dengan pengguna lain merupakan cara yang terbaik untuk mendapatkan perhatian pengguna lain dan untuk membangun pengikut untuk akun *Instagram*. Orang lain akan lebih cenderung untuk menyukai dan mengomentari postingan *Instagram* kepada orang yang menyukai dan mengomentari postingan *Instagram* mereka (Neher, 2014).

2.2.7 Kedai Asupan Kopi

Kedai Asupan Kopi adalah kedai seduh manual menyajikan berbagai varian minuman berbahan dasar kopi dan non-kopi. Berlokasi di Jalan Candi 3F, blok S, Karangbesuki, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur. Berawal dari melihat fenomena budaya *hangout* atau nongkrong dari anak milenial di Kota Malang, ketiga pemilik Asupan Kopi akhirnya mencetuskan membuka sebuah kedai seduh manual yang diberi nama Asupan Kopi di Kota Malang. Target utamanya adalah anak-anak milenial, mahasiswa yang sering menghabiskan waktunya untuk nongkrong, sarana yang ada di kedai Asupan Kopi biasa digunakan untuk tempat nongkrong (berkumpul) sembari mengobrol, bermain kartu, berdiskusi, bermain *mobile-game*, dll. Asupan Kopi buka pada hari Selasa – Minggu dengan jam buka pukul 12:00- 23:00, sedangkan hari Senin libur. Dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti buku bacaan, wifid dan colokan, music audio, berbagai kartu permainan, gitar dan dart membuat pengunjung bertah berlamalama di kedai Asupan Kopi. Selain menjual langsung di kedai, pembeli juga bisa memesan Asupan Kopi secara *online* yaitu lewat aplikasi Go-Jek.

Harga yang dipatok hanya sekitar Rp.10.000,- hingga Rp.22.000,- saja untuk satu gelas minuman. Kisaran harga tersebut merupakan harga normal standar yang dirasa cocok dengan kantong target audience. Untuk mengenalkan produknya, Asupan Kopi aktif di dalam media sosial Instagramnya yaitu @asupankopi. Didalam halaman Instagramnya, asupan kopi membagikan beberapa foto-foto aktivitas di Asupan Kopi serta sering melakukan interaksi dengan pengikutnya melalui berbagai games melalui post instagramnya. Berikut merupakan gambar dari halaman Instagram Kedai Asupan Kopi.



Gambar 2.15 Laman *Instagram* Kedai Asupan Kopi

Sumber: Dokumen Penulis



Gambar 2.16 Post *Instagram* Kedai Asupan Kopi

Sumber: Dokumen Penulis

Dalam media sosial Instagramnya, Kedai Asupan sudah diikuti oleh 1.600 lebih pengikut. Melalui perancangan Video Profile ini diharapkan dapat membantu meningkatkan *engagement* dari Kedai Asupan Kopi, lewat iklan-iklan video di Instagram.



Gambar 2.17 Logo Kedai Asupan Kopi

Sumber: Dokumen Penulis

2.2.8 Alat dan Lokasi

Alat yang digunakan untuk merancang Video Profil Kedai Asupan Kopi dengan Menggunakan Teknik B-roll ini adalah kamera pada smartphone Samsung Note 10 Pro.

Berikut spesifikasi yang digunakan dalam gawai tersebut:

Rear Camera - Resolution (Multiple) 12.0 MP+16.0 MP+12.0 MP	Rear Camera - F Number (Multiple) F1.5/F2.4 (Dual Aperture) , F2.2 , F2.1
Main Camera - Auto Focus Yes	Rear Camera - OIS Yes
Rear Camera - Zoom Optical Zoom at 2x, Digital Zoom up to 10x	Front Camera - Resolution 10.0 MP
Front Camera - F Number F2.2	Front Camera - Auto Focus Yes
Main Camera - Flash Yes	Resolusi Rekaman Video UHD 4K (3840 x 2160) @60fps
Slow Motion 960fps @HD, 240fps @FHD	

Gambar 2.18 Spesifikasi Gawai

Sumber: Dokumen Penulis

Lokasi produksi video profil ini dilaksanakan di kedai Asupan Kopi yang beralamat di Jalan Candi 3F, blok S , Malang.