

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

Latar belakang masalah dari judul “**Rancang Bangun Video Company Profile Smpn 3 Kebonagung Sebagai Sarana Penunjang Informasi Dan Promosi**” yang terdapat pada bab sebelumnya telah dipaparkan. Langkah kerja berikutnya adalah memaparkan berbagai teori yang berguna untuk memberikan gambaran dan menjadi acuan dalam pembuatan *video company profile* SMK Negeri 3 Kebonagung. Fungsi dari teori tersebut adalah membuat perencanaan dalam langkah kerja terperinci, yang berguna sebagai pedoman dalam pemecah masalah. *Video company profile* SMK Negeri 3 Kebonagung yang dapat mendukung hasil kerja yang akan dibuat hingga terselesainya tugas akhir.

1. Video Company Profile

a. Pengertian Video Company Profile

Video company profile adalah sebuah rekaman yang ditayangkan di TV dan media audio visual lainnya, yang merepresentasikan sebuah identitas dan pencitraan yang baik terhadap suatu perusahaan. Company profile 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. Pada umumnya video

company profile berdurasi singkat sekitar 3 sampai 10 menit, sehingga pengkonsepian harus benar-benar matang, artinya menyampaikan pesan yang jelas, dengan lebih sedikit tampilan hemat dalam durasi. *Output* untuk video *company profile* jenis ini biasanya berbentuk file-file berekstensi video (.mpg, .dat, .flv, .avi, yang kompatibel) dan dikemas dalam/cakram VCD maupun DVD untuk kualitas yang lebih tinggi. (Reggy Rachman Bacharudin, 2014)

b. Kriteria Company Profile

Company profile yang baik dapat menarik perhatian pembacanya dan apa yang kita ingin sampaikan, mudah dimengerti para pembacanya. *Company profile* yang baik menurut Kriyantono (2008) haruslah memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut :

1) Jelas dan Akurat

Kriteria pertama dalam pembuatan *company profile* yang baik adalah kejelasan informasi dan akurat. Informasi yang disampaikan harus mengacu pada data dan fakta, sehingga tidak membingungkan audience.

2) Mudah dipahami

Company profile yang baik harus mudah dipahami oleh semua kalangan yang memiliki latar belakang berbeda. *Company profile* akan mudah dipahami apabila menggunakan kata yang umum dan tidak banyak menggunakan istilah.

Informasi akan lebih dipahami jika kata-kata tersebut didukung oleh gambar yang menarik.

3) Gaya Bahasa

Company profile yang dibuat baiknya menggunakan gaya bahasa yang tepat, karena gaya bahasa juga mempengaruhi faktor psikologi penonton. Gaya bahasa yang digunakan sebaiknya serius namun tidak terlalu kaku agar audiens lebih tertarik untuk membaca isi *company profile*.

4) Bercerita

Company profile haruslah berkesinambungan dalam menceritakan sebuah perusahaan. *Company profile* yang tersusun dengan baik membuat audiens berantusias membaca dari awal hingga akhir *company profile* yang dibuat.

5) Kredibel

Company profile dapat menonjolkan kelebihan atau keunikan sebuah perusahaan atau organisasi untuk membuat mitra kerja sama tertarik. *Company profile* juga harus bisa menaikkan kredibilitas suatu perusahaan.

c. Tahap Pembuatan *Company Profile*

Company profile memiliki beberapa tahap dalam pembuatannya, tahap-tahap tersebut dibuat agar perancangan *company profile* lebih tersusun dengan baik dan proses pembuatan

dapat sesuai dengan jadwal yang direncanakan. Tahapan dalam pembuatan *company profile* adalah sebagai berikut:

1) Riset dan Analisis

Tahap pertama dalam perancangan *company profile* adalah melakukan analisis terhadap perusahaan atau organisasi. Riset dan analisis ini berguna dalam merumuskan konsep desain dan pemilihan media.

2) Perumusan Konten

Konten dari *company profile* yang dibuat mengacu kepada konsep yang telah dibuat sebelumnya agar adanya keseragaman antara kontendan visual yang ditampilkan. Konten *company profile* juga menjadi acuan dalam proses pencarian data.

3) Pencarian Data

Tahap pencarian data dilakukan setelah perumusan isi buku selesai dibuat. Tahap pencarian data mengacu pada perumusan isi buku dan menggunakan metode yang berbeda. Tahap pencarian data dibagi menjadi 2 metode yaitu metode tes dan metode non tes. Metode test merupakan suatu metode penelitian psikologis untuk memperoleh informasi yang memiliki data lebih akurat, tetapi memiliki proses ini memakan waktu yang lama dan hanya terfokus pada satu hal, contoh metode ini adalah tes bakat, minat, dan lain-lain. Metode non-

tes adalah metode yang tidak bersifat baku dan tidak diperoleh angka-angka sebagai hasil pengukuran. Metode ini memiliki kelebihan data yang dihasilkan lebih luas tetapi tidak secara mendetail, contoh metode ini adalah, proses observasi, wawancara, angket tertulis, dan lain-lain.

4) Proses Desain

Data yang telah terkumpul kemudian dirancang dengan menggunakan komputer yang mengacu kepada konsep dan rumusan daftar isi yang sudah dibuat sebelumnya. Proses desain ini mencakup tipografi, warna, transisi, dan lain-lain.

2. Teori Multimedia

Menurut (Turban dan Kawan-kawan, 2002) Multimedia berasal dari kata “multi” yang berarti banyak atau bermacam-macam dan “media” yang berarti suatu perantara. Multimedia juga merupakan gabungan dari berbagai macam unsur yaitu teks, grafik, suara (audio), video (visual), dan animasi yang menghasilkan suatu presentasi yang menarik. Multimedia memiliki komunikasi interaktif yang tinggi, sehingga para pengguna komputer multimedia dapat diartikan sebagai informasi komputer yang dapat disajikan melalui audio atau video, teks, grafik dan animasi. Multimedia dengan demikian dapat diartikan sebagai suatu kombinasi data atau media untuk menyampaikan suatu informasi sehingga informasi itu tersaji dengan lebih menarik.

Multimedia juga dapat di artikan sebagai alat yang dapat menciptakan presensi yang dinamis dan *interaktif* yang mengkombinasikan teks, grafik, animasi, *audio*, gambar dan *video* (Robin dan Linda , 2001) sampai saat ini ada tiga jenis multimedia, yaitu : multimedia *interaktif*, multimedia *hiperaktif*, dan multimedia *linear*.

a. Multimedia *interaktif* : pengguna dapat mengontrol apa dan kapan elemen-elemen multimedia akan dikirimkan atau ditampilkan.

b. Multimedia *hiperaktif* : Multimedia jenis hiperaktif mempunyai suatu struktur dari elemen-elemen terkait dengan pengguna yang dapat mengarahkannya.

c. Multimedia *linaer* : Pengguna hanya menjadi penonton dan menikmati produk multimedia yang disajikan dari awal sampai akhir.

3. Pra Produksi

Menurut Rahmawati (2012:72), Pra produksi adalah sebuah proses produksi yang merupakan tahapan awal dari seluruh kegiatan yang akan datang atau juga disebut sebagai tahapan perencanaan.

a. Penemuan Ide

Ide atau gagasan yang telah tercipta kemudian dikembangkan lagi dengan mengumpulkan data-data atau dengan research, selanjutnya dengan data yang telah diperoleh dituangkan kedalam sinopsis yang dibuat oleh *scriptwriter* atau dilanjutkan dengan

melakukan rapat untuk membahas ide atau gagasan secara keseluruhan kemudian membuat *rundown*.

b. Perencanaan

Tahapan ini meliputi penetapan jangka waktu kerja (time schedule), penyempurnaan sinopsis, pemilihan artis, lokasi dan *crew*. Selain persiapan biaya dan rencana lokasi merupakan bagian dari perencanaan yang dibuat secara hati-hati dan teliti.

c. Persiapan

Tahapan ini meliputi pemberesan semua kontrak, perjanjian dan surat menyurat. Latihan para artis dan pembuatan setting, meneliti dan melengkapi peralatan yang diperlukan, semua persiapan ini paling baik diselesaikan menurut jangka waktu yang sudah ditetapkan.

4. Produksi

Produksi adalah suatu upaya merubah bentuk sinopsis menjadi audio visual seperti yang telah diketahui bahwa pelaksanaan produksi sebuah program acara tergantung pada tuntutan sinopsis hal tersebut dikarenakan sinopsis merupakan hasil dari penemuan ide atau gagasan mengenai suatu program acara.

5. Pasca Produksi

Setelah tahap produksi selesai maka dilakukan tahap pasca produksi yang meliputi banyak hal, seperti offline editing yaitu merangkai alur konsep tersebut menjadi sesuatu yang tersusun rapi namun masih kasar atau belum menggunakan efek-efek tertentu, baru

kemudian dilanjutkan ke editing online editing dengan pemberian effect gambar agar lebih bernuansa bagus, diberikan narasi (dubbing) bila diperlukan, kemudian dilakukan mixing atau suara effect yang disesuaikan dengan program yang sedang diproduksi seperti suara musik serta pemberian tulisan-tulisan (titleing) bila program tersebut memerlukan informasi berupa tulisan atau terjemahan.

6. Editing Video

Menurut Frengky Cutuhatunewa (2014), *Editing video* adalah sebuah proses *edit* terhadap klip-klip *video* hasil dari proses *shooting*, dimana pada proses ini seorang *editor* memilih atau menyunting gambar dalam bentuk *Video* tersebut dengan cara memotong klip-klip *video* (*cut to cut*) kemudian menggabungkan potongan-potongan *video* tersebut, menjadi sebuah *video* yang utuh untuk kemudian menjadi sebuah *video* yang baik untuk ditonton. Dalam proses *editing* itu sendiri seorang *editor* akan menambahkan berbagai *effect* serta menyisipkan transisi, sehingga *video* akan terlihat lebih menarik saat ditonton. Oleh sebab itu proses *editing* menjadi salah satu elemen penting di dalam sinematografi dan tidak dapat dipisahkan dari dunia *broadcasting*.

Dalam proses *editing*, tidak cukup hanya menggabungkan gambar begitu saja, tetapi banyak sekali variabel yang harus diketahui dalam proses *editing*, misalnya, seorang *editor* harus juga bisa memberi

sentuhan rasa dalam memandang sebuah *angle camera* yang baik, sehingga bisa memberi sentuhan editing yang menarik.

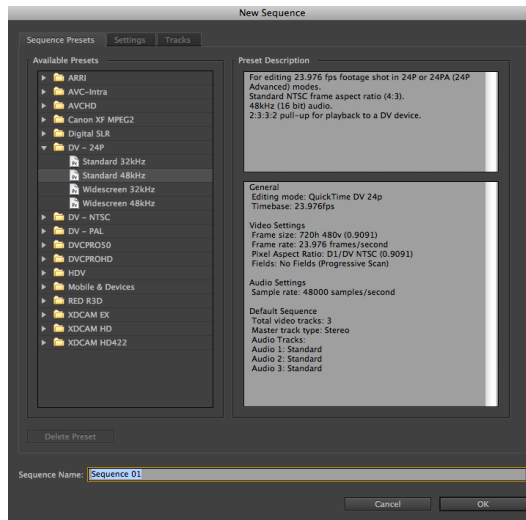
7. Adobe Premiere Pro CS6

Adobe Premiere Pro CS6 merupakan software untuk melakukan editing video. Seperti yang ditulis oleh Razaq & Ispantoro (2011) dalam buku *The Magic of Movie Editing*, software keluaran Adobe Corporation ini memang sudah umum digunakan untuk mengedit video baik untuk keperluan film, iklan dan lain-lain. Adobe Premiere Pro CS6 memiliki keunggulan bisa menerima hampir semua ekstensi video, seperti .avi, .mov, .wmv, dan lain-lain. Pada buku itu juga ditulis dasar-dasar pengenalan tools dari Adobe Premiere Pro CS6.

a. Halaman Awal

Halaman awal adalah tampilan yang pertama kali muncul ketika kita mengakses Adobe Premiere Pro CS6. Cara mengakses Adobe Premiere Pro CS6 pertama kali yaitu double klik pada *icon* yang ada di *desktop* atau lihat 9 dari daftar program. Tampilan *start page* pertama kali membuka Adobe Premiere Pro CS6.

Gambar 2.1 Tampilan Start Page Adobe Premiere Pro CC2015

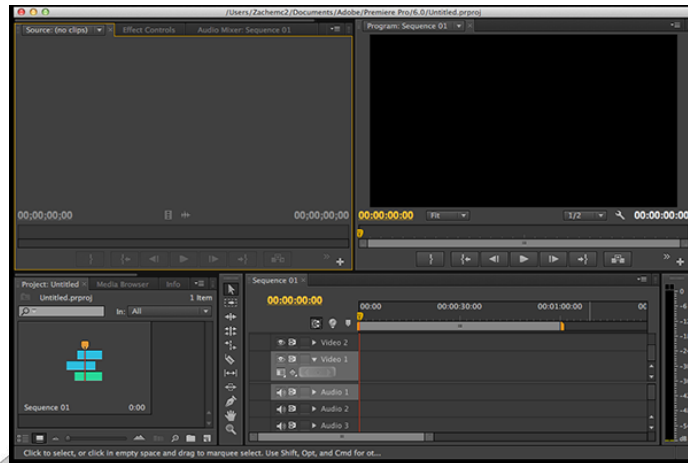


b. Lingkungan kerja Adobe Premiere Pro CS6

lingkungan kerja (*Workspace*) Adobe Premiere Pro CS6 terdiri dari beberapa komponen utama yang bisa dilihat seperti pada gambar :

- 1) *Menu Bar* adalah *menu* yang berisikan menu-menu *pull down*. Cara menggunakan *menu* ini adalah dengan cara mengklik atau menggunakan *alt*+huruf yang bergaris bawah pada *menu bar*.
- 2) *Standard Toolbar* *Toolbar* yang berisi sekumpulan ikon sebagai *shortcut* untuk perintah tertentu. Perintah yang terdapat pada *standart toolbar* adalah perintah-perintah *standart* seperti *new*, *save*, *open*, *copy*, *cut*, *print*, maupun *paste*.
- 3) *Preview* adalah monitor atau tampilan layar *video* yang ada dibawah *menu bar* yang berfungsi untuk menampilkan *video* dalam proses *editing*, baik sebelum di *edit* maupun sudah di *edit*.

4) *Timeline* merupakan menu yang dipergunakan untuk mengatur durasi *Video* yang sedang di edit.



Gambar 2. 2 Komponen Utama Adobe Premiere Pro CC2015

8. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan

produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

b. Tujuan Promosi

Setiap instansi yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari keuntungan. menurut Tjiptono (2015), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1) Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2) Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3) Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

9. Informasi

Menurut Raharjo dikutip dari jurnal informatika (2016:1151), Informasi yakni faktor organisasi, manusia dan teknologi; hubungan timbal balik antara dimensi kualitas informasi (system quality) dan penggunaan sistem, kualitas informasi dan kepuasan pengguna, struktur dan lingkungan, struktur dan net benefit, lingkungan dan net benefit.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas maka dapat diberikan kesimpulan bahwa informasi adalah sebuah data yang telah diolah secara akurat lalu disebarkan kepada para penerimanya.

B. Kajian Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang telah dilakukan oleh :

Tabel 2. 1 Matriks Literatur Review dan Posisi Penelitian

Perancangan Video Company Profile Smpn 3 Kebonagung Sebagai Sarana Penunjang Informasi Dan Promosi

No.	Judul Penelitian	Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan Penelitian
1.	Perancangan Media Komunikasi <i>Audio Visual</i> Berbentuk <i>Video Profile</i> Sebagai Media Promosi Dan Informasi Di SMK Ricardo Auto Machine Kota Tangerang	Ani Fitriyani	Merancang media berbasis audio visual agar dapat bermanfaat dan menjadi daya tarik terutama dalam penyampaian informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan keseluruhan SMK Ricardo Auto Machine Kota Tangerang.	Dalam penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kualitatif dengan menggunakan instrument penelitian observasi, wawancara, dan studi pustaka. Subjek dalam penelitian ini yaitu SMK Ricardo Auto Machine Kota Tangerang	Peneliti menghasilkan sebuah media komunikasi visual berbentuk <i>video company profile</i> sebagai media promosi dan informasi di SMK Ricardo Auto Machine Kota Tangerang.	Penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif.

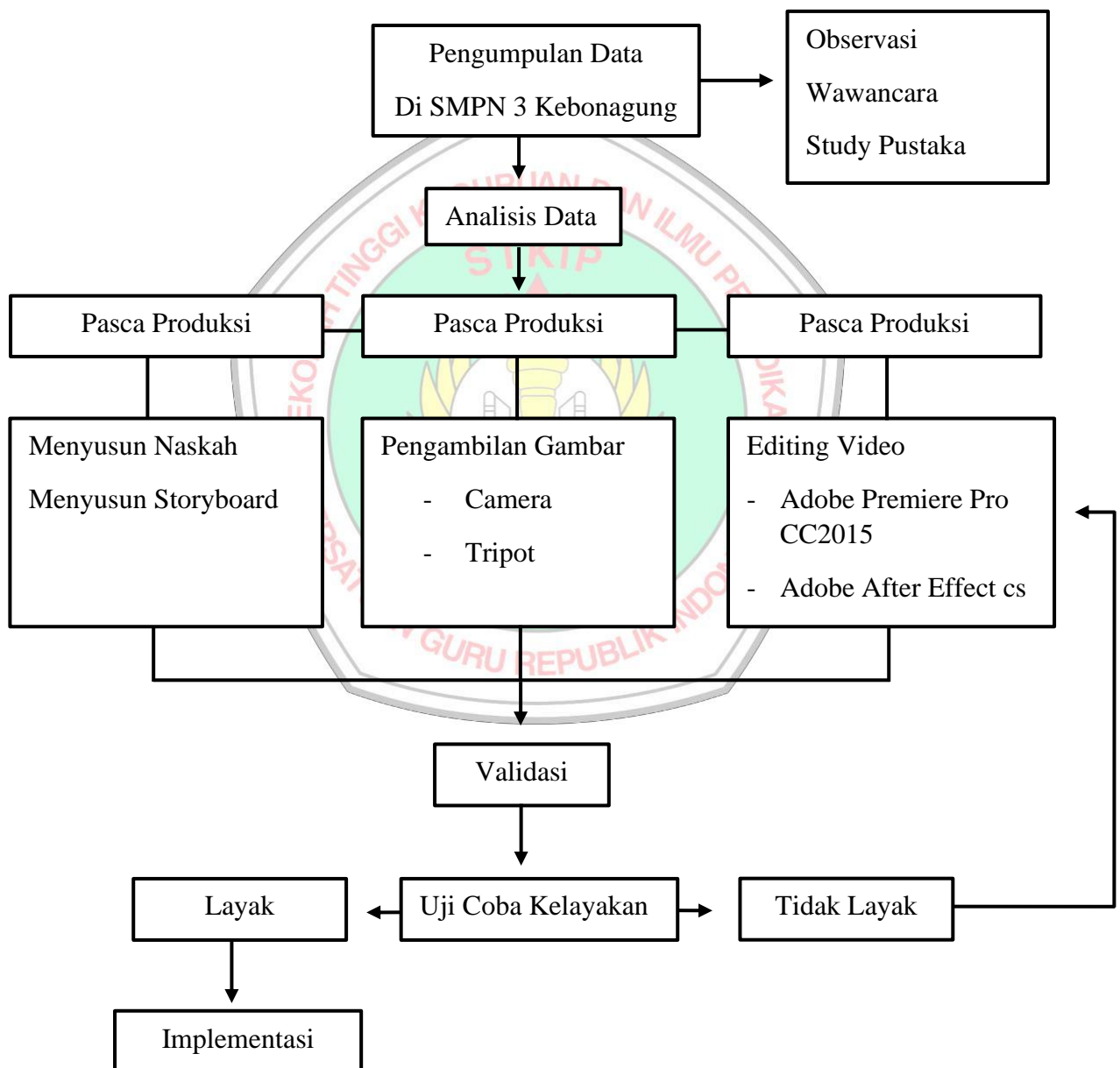
2.	Perancangan Video Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Promosi Dan Informasi Pada SMA Yuppentek 1 Kota Tangerang	Ivan Riansyah	Supaya hasil dari penelitian dapat dimanfaatkan dan digunakan oleh instansi sebagai referensi dasar untuk mengambil kebijakan yang berhubungan dengan informasi pada bagian instansi. Sehingga mempermudah proses informasi dimanapun dan kapanpun serta menghasilkan informasi yang akurat dan efisien.	Dalam penelitian ini menggunakan Jenis penelitian berupa deskriptif kuantitatif dengan tahapan penelitian merumuskan masalah, merumuskan hipotesa, mengumpulkan data, pengolahan data dan hasil penelitian. instrumen pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan kuesioner.	Penelitian ini Menghasilkan sebuah <i>video company profile</i> sebagai media informasi dan promosi bagi SMA Yuppentek 1 Kota Tangerrang	Penelitian sebelumnya bertujuan untuk menarik minat calon peserta didik di SMA Yupentek 1 Kota Tangerang sedangkan penelitian ini bertujuan untuk menarik minat peserta didik di SMPN 3 Kebonagung.
----	--	---------------	--	--	--	---

3.	Perancangan Media Video Company Profile Guna Menunjang Sarana Promosi Dan Informasi Pada Pt.Gardena Karya Anugrah Kota Tangerang	Pipin Maulyda Akhadiyani	Dengan adanya perancangan media video <i>Company Profile</i> penulis sangat ingin membantu meningkatkan sarana promosi mengenai produk PT. Gardena Karya Anugrah Kota Tangerang.	.Jenis penelitian ini yaitu kualitatif dengan metode analisa permasalahan yang dihasilkan dari wawancara atau <i>interview</i> yang dilakukan oleh penulis dengan PT. Gardena Karya Anugrah Kota Tangerang oleh Bapak Dwi Teguh, A.Md selaku <i>stakeholder</i> .	Menghasilkan sebuah <i>video company profile</i> sebagai media informasi dan promosi pada Pt. Gardena Karya Anugrah Kota Tangerang	Penelitian sebelumnya menggunakan aplikasi <i>Adobe Photoshope CS6</i> , <i>Adobe Premiere CS6</i> , dan <i>Adobe Corel Video Studio X5</i> sedangkan penelitian ini dilakukan hanya menggunakan <i>Adobe Premiere CC2015</i> dan <i>Adobe After Effect CS6</i> .
----	--	--------------------------	--	---	--	---

C. Kerangka Pikir

Pembuatan sistem multimedia perlu melalui tahap-tahap perancangan system multimedia. Untuk mengetahui secara garis besar bagaimana tahapan perancangan dalam pembuatan video profil ini, maka dapat dilihat dari kerangka pemikiran dibawah ini.

Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran



D. Pertanyaan Peneliti

1. Bagaimana merancang dan membangun video company profile SMP N 3 Kebonagung yang dapat digunakan untuk menunjang sarana informasi dan promosi.
2. Apakah dengan adanya *video company profile* SMP N 3 Kebonagung dapat memberikan informasi kepada masyarakat dan menarik minat calon peserta didik baru ?

