

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Pertama kajian karya yang relevan dalam tugas akhir ini adalah Jurnal yang berjudul, “Perancangan Video Company Profile Café 89 Degrees Coffe&Rostery” pada tahun 2022 yang ditulis oleh Deli dan Tony Irawan dalam penelitian ini menjelaskan mengenai perancangan dalam membuat video company profile terhadap UMKM yang bermotivasi di bidang usaha ini, sehingga memberi informasi kepada khalayak masyarakat dengan memperkenalkan produk ini melalui video Instagram ataupun youtube.

Kedua kajian karya yang relevan ini tugas akhir adalah Jurnal “**Pembuatan Video Company Profile UMKM Health Box Batam**” ditulis oleh Stefanus Eko Prasetyo pada tahun 2023. Sehingga dalam video *company profile* ini untuk memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat bahkan ingin mengajak masyarakat melalui youtube, instagram ataupun media sosial lainnya serta untuk mengonsumsi produk sehat yang sudah disediakan. Dengan adanya video *company profile*, permasalahan yang di alami oleh Healthy Box Batam ini dapat teratasi, seperti semakin banyak masyarakat yang dapat memahami untuk pemesanan makanan dan minuman secara online, hal tersebut tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan mitra tetapi juga masyarakat dapat mengonsumsi produk untuk kesehatan yang disediakan oleh usaha tersebut.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Video Company Profile

Video tipe ini dibuat untuk membangun sebuah kepercayaan konsumen dan memperkuat citra sebuah brand. Kontennya bisa seputar kisah berdirinya Perusahaan atau usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), visi bahkan misi serta berbagai hal yang diunggulkan dalam video tersebut. Berbeda dari tipe sebelumnya yang mirip film, video *company profile* banyak mengenai sisi menyeluruh bahkan memiliki beberapa keuntungan bagi UMKM tersebut. Salah

satunya adalah memperkuat citra produk ataupun membangun hubungan baik dengan pelanggan. Selain itu, juga dapat meningkatkan kesadaran produk dan mendorong penjualan tersebut.

2.2.2 Videografi



Gambar 2.5. Videografi

Videografi adalah proses pengambilan gambar bergerak (video) dengan menggunakan kamera video untuk merekam suatu peristiwa, aktivitas, atau objek. Videografi mencakup berbagai aspek, mulai dari perencanaan (pra-produksi), pengambilan gambar (produksi), hingga pengeditan (pasca-produksi) untuk menghasilkan video yang menarik dan bermakna. Sehingga bisa dilakukan untuk berbagai tujuan, seperti dokumentasi, hiburan, pendidikan, iklan, atau karya seni.

Dalam praktiknya, videografi tidak hanya soal merekam, tetapi juga mencakup keterampilan teknis dan artistik seperti:

- Komposisi gambar
- Pencahayaan
- Gerakan kamera
- Penyuntingan video
- Pemilihan suara/musik latar

1. Komposisi Frame

- Rule of Thirds: Membagi frame menjadi 3 bagian vertikal dan horizontal untuk menempatkan subjek pada titik fokus visual.
- Leading Lines: Menggunakan garis alami untuk mengarahkan perhatian ke subjek utama.
- Framing: Menggunakan objek di sekitar untuk membingkai subjek (seperti pintu, jendela, atau pepohonan).

2. Pencahayaan (Lighting)

- Three-Point Lighting: Teknik klasik menggunakan key light, fill light, dan back light.
- Natural Lighting: Memanfaatkan cahaya matahari secara kreatif.
- Low-key vs High-key lighting: Menciptakan mood dramatis atau cerah.

2.2.3 Brand Image

Menurut Kotler et al. (2017:250), brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat ataupun penjual produk bahkan layanan. Brand diartikan sebagai, sebuah nama, istilah, lambang maupun desain, atau kombinasinya, dengan mengidentifikasi pembuat ataupun penjual barang dan jasa. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Brand adalah nama, simbol, tanda, serta desain untuk dipakai sebagai identitas pembuat maupun penjual suatu barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

Brand image merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan suatu hasil persepsi konsumen terhadap brand tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa produk lainnya, pada jenis produk yang sama. Sehingga Kotler

(2021) menekankan bahwa *brand image* merupakan hasil interaksi audiens dengan konten digital yang autentik, yang dapat dicapai melalui *video company profile*.

2.2.4 Media Sosial

Menurut Widada, (2018) Media sosial adalah sebuah media online, untuk para penggunanya bisa dengan mudah memanfaatkannya dalam memenuhi kebutuhan komunikasinya. Konsep lain mengatakan bahwa media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial. Implementasinya, media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Perkembangan media sosial yang cepat tidak cuma berlangsung pada negara -negara maju saja, di negara berkembang seperti tanah air kita yaitu Indonesia. Adapun manfaat menggunakan media sosial. Mudah untuk mendapatkan inspirasi dan menjadi lebih kreatif, dan dapat berteman dan berjejaring dengan semua orang, tidak ada lagi hambatan komunikasi, kemudian dapat menemukan berbagai peluang bisnis, lebih mudah untuk mengetahui apa yang sedang terjadi di dunia sehingga alat di Internet yang pengguna untuk mewakili diri mereka sendiri dan secara virtual berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial.

➤ Youtube

Youtube merupakan sebuah tempat informasi yang memanfaatkan web untuk menjalankan highlight-nya, dengan adanya *Youtube*. Klien bisa memposting atau menampilkan rekaman atau gerakannya sehingga dapat dilihat dan diapresiasi oleh banyak orang. Namun, banyaknya klien *youtube*, tentu saja, akan memicu persaingan yang ketat, untuk membutuhkan sebuah media yang dapat menunjukkan keunikan dalam interaksi kemajuan. *Youtube* merupakan video berbasis online dan alasan utama situs ini adalah mekanisme dalam mendapatkan, meninjau, bahkan berbagi rekaman unik dalam seluruh pengguna melalui hal tersebut pada peluncuran *Youtube* telah mempermudah pengguna untuk menemukan, bahkan melihat dari fitur tersebut.

Serta menawarkan rekaman dan *youtube* memberikan diskusi kepada individu untuk berinteraksi, memberikan data, dan memindahkan orang lain di seluruh planet ini. Tidak hanya itu, *youtube* bahkan telah mengisi sebagai tahap apropriasi bagi pembuat dan promotor, baik dari segala bentuk dan ukuran. *youtube* juga merupakan organisasi yang diklaim oleh *Google*. Awal mula *youtube* dibuat oleh 3 perwakilan sebelumnya yang pernah berurusan dengan situs bernama “PayPal” (situs bisnis online) yakni Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005. Adapun keunggulan dari *youtube*.

1. Edukatif dan inovasi
2. Praktis digunakan bahkan membagikan fitur video dengan mudah.



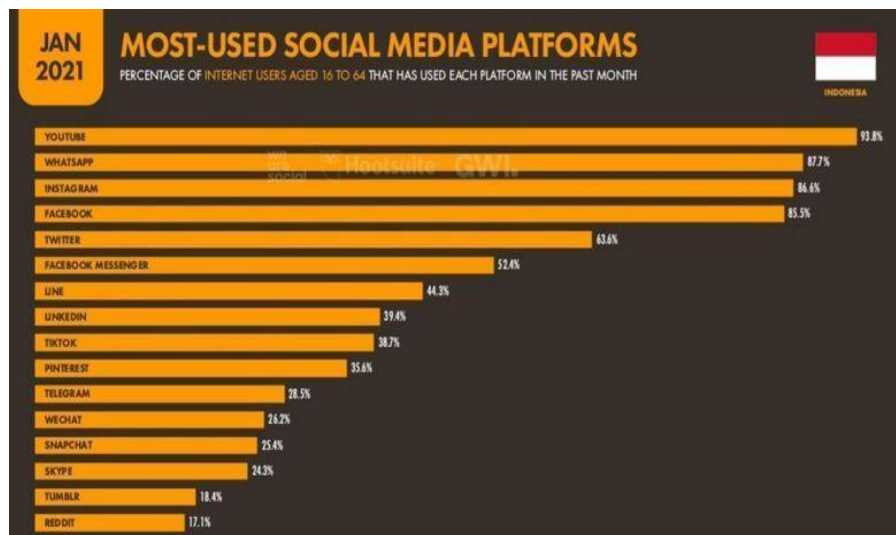
Gambar 2.6. Demografi Youtube Indonesia Tahun 2023



Gambar 2.7. Statistik Pengguna Social Media di Indonesia Tahun 2023

➤ Instagram

Instagram atau sering disebut IG merupakan jenis media sosial berupa aplikasi yang digunakan penggunanya untuk berbagi gambar serta video dan dapat menerapkan filter pada foto maupun video kemudian menyebarkannya ke jejaring sosial lainnya (Wikipedia). Instagram berasal dari dua kata, yaitu “insta” dan “gram”. Sehingga Kata “insta” berasal dari kata instan, yang berarti pengguna aplikasi ini dapat membagikan foto maupun video secara instan. Sedangkan “gram” berasal dari kata telegram, yang berarti pengguna aplikasi ini dapat membagikan foto maupun video dengan cepat. Instagram pada dasarnya terhubung dengan facebook, karena instagram adalah bagian dari aplikasi facebook. Jadi, kita dapat menghubungkan teman pada aplikasi facebook ke instagram. Karena banyaknya pengguna instagram, instagram bertambah fungsi menjadi wadah pengusaha dalam mempromosikan produknya melalui instagram menurut stigma dari (M. Nisrina, 2015:137). Instagram menawarkan fitur yang dapat digunakan penggunanya, antara lain memiliki followers maupun following, mengunggah foto maupun video, memberikan efek atau filter, instagram stories, direct message dan fitur lainnya. Sumber dari Jurnal Inovasi Vol 14 No 1 (2020).



Gambar 2.8. Infografis Platform YouTube dan Instagram di Indonesia tahun 2021