

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Danang Rifai, Erna Astriyani, dan Upi Indria, dengan judul karya “Pembuatan Video Company Profile Sebagai Penunjang Informasi dan Promosi Pada PT. Daiichi Elevator Indonesia”. Menghasilkan karya *video company profile* tersebut untuk meningkatkan penjualan dibutuhkan sarana penunjang informasi dan promosi PT. Daiichi Elevator Indonesia. Metode yang digunakan dalam karya terdahulu ini yaitu metode Analisa permasalahan untuk menentukan topik permasalahan penelitian, dalam hal ini dilakukan dengan bentuk *interview* yang berguna untuk memperkenalkan PT. Daiichi Elevator Indonesia lebih tepatnya lagi proses mempromosikan perusahaan. Metode analisa perancangan dalam produksi Video Company Profile PT. Daiichi Elevator Indonesia dipergunakan aplikasi- aplikasi penunjang diantaranya aplikasi Adobe Premier sebagai pengolah video setelah dilakukan produksi hingga pembuatan credit title (Rifai, Astriyani, & Indria, 2018, p. 100).

Lalu kajian karya terdahulu berikutnya, **Muhammad Taufiq Nugroho dan Hendra Kurniawan, dengan judul karya “Perancangan Video Company Profile PT Fala Group Indonesia Berbasis Multimedia Sebagai Media Promosi”.** menghasilkan karya tersebut untuk melakukan perancangan pembuatan *video company profile* dengan teknik *motion graphic* dan menerapkan *video company profile* berbasis multimedia sebagai media promosi digital PT. Fala Group Indonesia, sehingga mendapatkan kepercayaan *client*/masyarakat. Pada jurnal tersebut dapat disimpulkan bahwa tahapan pra produksi ini meliputi menentukan ide video, konsep video, menulis *script* atau naskah, dan pembuatan *storyboard*. Selanjutnya tahapan produksi yang berisi perancangan animasi, pembuatan aset animasi, dan *dubbing* narasi. Pada tahapan pasca produksi, tahapan ini merupakan tahapan akhir yang meliputi proses *editing* animasi/*compositing*, proses *editing* (menggabungkan semua *composition*) dan proses *rendering*.

Selanjutnya kajian karya terdahulu ketiga, **Dennis Oliver Honarto, Andrian Dektisa H, dan Mendy H. Melkisedek, dengan judul karya “Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi CV. Eureka Architect”.** Tujuan perancangan karya

tersebut yaitu sebagai media informasi, *company profile* ternyata bisa juga digunakan sebagai media promosi yang bisa lebih efektif dan praktis dibandingkan media lainnya karena bisa menyampaikan informasi dan promosi secara bersamaan secara cepat dan jelas. Metode yang digunakan karya ketiga adalah menggunakan analisis SWOT dengan tujuan dapat mengetahui kelebihan dan kelemahan pada perusahaan dan menggunakan diagram alur penelitian untuk pijakan teorinya.

Ketiga karya terdahulu ini berkaitan dengan karya tugas akhir penulis karena karya ini sama-sama bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan mengenai perusahaan melalui produksi *company profile*.

Hasil karya yang ditulis oleh penulis dalam produksi *company profile* ini merupakan adaptasi atau penyesuaian dari hasil produksi-produksi terdahulu yang telah dilakukan dan kajian dari hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti dalam produksi *company profile*. Adapun fokus utama *project* karya tugas akhir ini adalah pada hasil karya yang digunakan sebagai pembandingan, dimana karya produksi ini penulis fokus pada pengenalan misi menciptakan keluarga yang bertanggung jawab dan inklusif di PKBI Daerah Jawa Tengah.

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Pengertian *Company Profile*

Menurut kamus bahasa Inggris (John M. Echols & Hassan Shadily 131,449), kata “*company*” dan “*profile*” merupakan akar dari frasa “*company profile*” yang memiliki dua arti terpisah tetapi merupakan asosiasi. Kata “*company*” mempunyai arti sebagai berikut dalam kamus Inggris-Indonesia: perusahaan, maskapai, firma, perkumpulan dan kelompok. Kamus Inggris-Indonesia mendefinisikan kata “*profile*” sebagai arti profil, sejarah, ekspresi wajah, dan wajah dari sisi.

Apabila kata “*company*” dan “*profile*” digabungkan, maka akan memiliki arti yang berbeda berdasarkan definisi yang dijelaskan diatas. *Company profile* merupakan produk tertulis dari seorang praktisi kehumasan yang berisi tentang gambaran umum perusahaan yang tidak seluruhnya lengkap, rinci, dan mendalam sehingga perusahaan dapat memilih informasi apa yang ingin disampaikan, menurut Rachmat Krisyantono

dalam buku “*Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*” yang dapat diakses oleh semua orang (Kriyantono, 2008).

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *company profile* adalah suatu sistem informasi pada suatu informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan tersebut melalui beberapa media promosi. Informasi ini bersifat umum, dan perusahaan bebas memberikan informasi apapun yang mereka anggap dapat dipublikasi. Selain itu, pembuatan *company profile* dapat ditentukan pada audiens yang dituju. *Company profile* yang telah dibuat secara jelas untuk pelanggan, bank, pemerintah, pemasok, investor, dan kelompok lainnya. Biasanya hal ini dilakukan oleh perusahaan besar yang memiliki bidang usaha yang luas dan memiliki publik yang beragam.

Menurut Maimunah dkk (2012:284) *company profile* merupakan aset suatu lembaga atau perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan citra perusahaan untuk membangun kerjasama dengan organisasi, lembaga, dan instansi terkait lainnya. *Company profile* mengangkat nilai perusahaan dan nilai perusahaan dan nilai produk serta keunggulan perusahaan dibandingkan pesaing berdasarkan dua nilai tersebut diatas, dan dilakukan secara verbal dan visual (Gunadarma 2014:1). Sedangkan menurut Anshori [3] mengklaim bahwa *company profile* adalah rekaman video yang disiarkan di televisi dan media audiovisual lainnya dan menggambarkan identitas dan citra perusahaan.

Company profile ini ditentukan dari kualitas perusahaan. Multimedia dibangun menggunakan drama atau storyboard, visual dan berbagai logo, foto, teks, bagan, dan grafik yang dijelaskan secara seimbang dengan suara latar. *Company profile* menurut Herman Thuan [19] adalah gambaran singkat tentang informasi tentang suatu perusahaan (korporasi), dimana korporat dapat memilih detail yang ingin disediakan untuk umum berdasarkan tujuannya. Sehingga dapat disimpulkan *company profile* merupakan sebuah media yang dibuat untuk menjelaskan gambaran umum perusahaan atau instansi agar masyarakat dapat memberi kesan pertama yang baik tentang bisnis yang dijalankan, dan produk/jasa yang ditawarkan.

A. Fungsi dan Tujuan Company Profile

Berdasarkan penjelasan diatas, tujuan dan fungsi utama dari company profile adalah sebagai temoat penyimpanan data atau file yang berisi profil perusahaan, informasi manajemen, dan informasi lainnya yang dapat digunakan untuk membuat materi promosi atau untuk memperkenalkan bisnis maupun lembaga kepada khalayak. Selain tujuan utama tersebut, company profile memiliki beberapa tujuan lain, antara lain sebagai berikut (Gandhiwati (kk.mercubuana.ac.id)):

1. Representasi perusahaan. Company profile adalah gambaran umum perusahaan yang dapat mewakili sekaligus meningkatkan reputasi perusahaan, memberi pemahaman yang nyata dan akurat tentang perusahaan terhadap publik.
2. Untuk tujuan mutual-understanding, komunikasi dapat dimanfaatkan selain komunikasi lisan.
3. Mengurangi waktu transaksi bagi pihak lain karena tidak perlu menanyakan perusahaan secara mendalam karena sudah tercantum dalam company profile.
4. Membangun identitas dan citra perusahaan. Company profile yang dikemas secara elegan, mendalam, khas, dan mewah sehingga mewakili reputasi perusahaan dimata publik sebagai perusahaan yang cukup besar dan sah.

B. Isi Company Profile

Company profile berisi bermacam-macam sesuai dengan target audiensnya. Adapun isi tersebut diantaranya (kk.mercubuana.ac.id):

- Sejarah perusahaan, termasuk nama pendiri, dewan direksi, lokasi pendirian usaha, dan pertumbuhannya.
- Folasofis perusahaan, terkadang dikenal sebagai sikap atau nilai inti perusahaan.
- Budaya perusahaan, yang terdiri dari prinsip-prinsip dasar dan pemahaman bersama, membentuk bagaimana setiap anggota perusahaan dipandang oleh keseluruhan.

- Sambutan dari pimpinan (presiden, komisaris, atau *managing director*) mengenai segala hal yang berdampak signifikan terhadap operasional dan strategi perusahaan jangka panjang.
- Identitas perusahaan, yang terdiri dari logo, pakaian, interior tempat kerja, cetakan bermutu tinggi, dan kualitas audiovisual.
- Komitmen perusahaan untuk maju tercermin dalam visi, tujuan, dan strategi bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa tindakan perusahaan telah direncanakan dan berkelanjutan, sehingga menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap masa depan perusahaan.
- Alamat lokasi cabang. Dibeberapa wilayah perusahaan dengan cabang memiliki rantai distribusi yang konsisten, akhirnya mencerminkan keberhasilan dan kemegahan perusahaan.
- Gambaran umum sumber daya manusia. Menggambarkan orang-orang yang menjalankan bisnis, termasuk eksekutif puncak dan pemberi pengaruh sosial lainnya yang terhubung dengan korporasi. Masyarakat mungkin merasa lebih aman mengetahui bahwa perusahaan/bisnis tersebut dikelola individu yang berkualitas sebagai hasilnya.
- Fasilitas dan sistem pelayanan yang ditawarkan. Layanan pelanggan adalah komponen strategis yang sangat penting dalam persaingan yang ketat saat ini sehingga manfaat dalam fasilitas dan sistem pelayanan ini dapat membedakan perusahaan dengan pesaingnya.
- Keberhasilan dan kehebatan perusahaan, termasuk segala sesuatu yang telah dilakukan perusahaan untuk melayani kepentingan publik.
- *Annual Report*, menampilkan laporan perkembangan perusahaan dengan menggunakan data keuangan.
- Deskripsi barang dan jasa utama yang akan disediakan oleh pengembangan program di masa mendatang.

C. Bentuk Company Profile

Ada lima jenis company profile menurut Zackhy S. Youri dan Faizal Alfa Z. (2010) diantaranya:

- Bentuk text company profile. Konsistensi penyampaian, kerapian reaksional, dan pemilihan bahasa yang mudah dipahami harus diperhatikan dalam membuat corporate profile. Posisi company profile sebagai alat promosi merupakan salah satu fungsi utamanya.
- Bentuk video company profile. Company profile lebih multimedia dalam format ini dan dibuat menggunakan konsep dan storyboard. Company profile seringkali hanya berdurasi 7 sampai 10 menit, oleh karena itu konsepnya harus matang dan cerdas, artinya berkomunikasi dengan baik dengan tampilan yang sedikit untuk menghemat waktu.
- Bentuk company profile interactive. Salah satu kemajuan terbaru dalam company profile adalah jenis ini. model company profile ini, didasarkan pada ide interaktif, menekankan interaksi sehingga pakar company profile lebih terlihat dalam memilih informasi yang diperlukan. Salah satu manfaat dari company profile yang interaktif adalah fleksibilitasnya, terutama yang berkaitan dengan pembaruan karena organisasi dapat melakukan modifikasi sendiri dengan cepat, akurat, efektif, dan efisien jika terdapat dinamika perusahaan.
- Bentuk *graphic company profile*. Lebih banyak aspek yang dapat disertakan dan digabungkan dalam grafik *company profile* dengan teks, grafik, foto, atau gambar. *Company profile* grafis dapat muncul dalam berbagai format cetak, termasuk katalog, buklet, brosur, dan selebaran, dengan variasi warna, ukuran, bahan cetak, dan *finishing*, jika digunakan sebagai alat pemasaran.
- Bentuk *company profile* secara *online*. *Company profile online* diimplementasikan dalam bentuk *website* dengan warna khas perusahaan.

Inovasi menarik lainnya dalam *company profile* yang menyeluruh, edukatif, mudah diakses, dan efektif adalah yang *online* ini.

2.2.2 Pengertian Storyboard

Storyboard merupakan sketsa yang telah diurutkan. Storyboard sering digunakan dalam produksi film dan video sebagai alat perencanaan. Storyboard memudahkan seseorang untuk menjelaskan konsep atau ide plot sehingga orang lain dapat menangkap ide utama dari cerita yang mereka inginkan. Metode lain untuk menyeimbangkan perspektif pembuat dan orang lain adalah melalui penggunaan storyboard. Tujuannya adalah agar pembaca menafsirkan plot dengan cara yang konsisten dengan persepsi yang diinginkan.

Storyboard adalah materi visual yang semula berupa bahasa tulis menjadi bahasa gambar atau bahasa visual filmis, klaim Soenyoto (2017). Pengarang Halas, John, dan Roger Manvell menulis dalam Munir (2012) bahwa Storyboard adalah kumpulan gambar yang digambar tangan yang dibuat secara keseluruhan untuk mengilustrasikan sebuah narasi. Sedangkan menurut Darmawan (2015), sebaliknya, mengklaim bahwa Storyboard adalah penjabaran dari alur pembelajaran yang telah dirancang (diagram alir), yang memuat informasi dan prosedur pembelajaran serta petunjuk pembelajaran.

Menurut Restu dkk (2017), media storyboard adalah gambar-gambar yang disusun berurutan sesuai dengan mudah bercerita kepada orang lain karena kita dapat mengarahkan imajinasi mereka dengan mengikuti visualnya untuk memberikan pengertian yang sama tentang konsep sketsa seperti foto yang ditampilkan.

Sehingga storyboard dapat diartikan juga bermanfaat untuk menguraikan titik-titik plot atau mempermudah pengambilan gambar, juga dapat dianggap sebagai naskah cerita yang disajikan dalam bentuk sketsa berurutan.

A. Fungsi Storyboard

Storyboard berfungsi untuk mengatur proses pengambilan gambar agar lebih efisien dengan tujuan agar dapat menguraikan keseluruhan plot. Dengan menggunakan *storyboard*, proses produksi dengan pengeditan dapat disederhanakan

dan hasilnya dapat lebih sesuai. Proses produksi audio visual, seperti video, animasi, atau film sangat bergantung pada *storyboard*.

B. Manfaat Storyboard

Storyboard memiliki banyak manfaat dalam pembuatan konten terutama pembuatan video. Beberapa manfaatnya diantaranya sebagai berikut:

- Membuat proses pembuatan film (pendek atau animasi), video pendek dan lain-lain menjadi lebih sederhana dan cepat
- Dapat digunakan untuk menyederhanakan plot untuk non- spesialis.
- Dapat digunakan untuk menyegarkan ingatan para animator tentang alur cerita.
- Menyoroti aspek kreatif film pendek atau video.
- Mengilustrasikan susunan visual suatu pemandangan, misalnya bagaimana pemandangan utama disusun dari sudut pandang kamera.

C. Cara Membuat Storyboard

Terdapat lima pendekatan berbeda untuk membuat *storyboard* dalam penyusunan perancangan pembuatan video antara lain:

- Tentukan tema. Membuat *storyboard* sebelum memutuskan topik. Topik ini berdampak pada *script*, pembuatan sketsa, penggunaan media, dan lainnya.
- Tentukan ide-ide utama. Pada tahap ini penting karena berkaitan dengan naskah dan topik yang telah ditentukan. Hal ini penting untuk mencakup pemikiran atau ide yang selanjutnya akan dimasukkan ke *storyboard*.
- Menentukan alur cerita *storyboard* dalam garis besar atau sketsa kasar. Pengenalan atau sinopsis dari produksi audio-visual disertakan dengan produksi ini.
- Gambar dicapai secara realistis. *Storyboard* dibuat dengan cara yang lebih baik dan lebih terorganisir mengikuti pembuatan gambar dasar. Misalnya dengan memanfaatkan aplikasi untuk atau lainnya. Audio-visual, teks naratif, dan sketsa gambar harus disertakan dalam *storyboard*.

2.2.3 Pengertian Brand Awareness

Bagaimana suatu merek terlihat di mata pelanggan dapat digunakan untuk menentukan kesadaran merek. Selain itu, ekuitas merek hanya mungkin terjadi bila ada kesadaran merek yang tinggi. Pengetahuan dan sikap konsumen tentang merek dapat berfungsi sebagai indikator kesadaran merek (David Aaker 1996). Menurut Keller (2008), terdapat berbagai penanda brand awareness seperti pelanggan sudah familiar dengan merek, mampu membedakan merek dari para pesaingnya, dikenali bahwa merek tersebut ada, konsumen dengan cepat membayangkan atribut merek, serta logo atau simbol merek langsung dikenali oleh konsumen. Hermawan (2014) menyatakan, kesadaran merek mengacu pada kapasitas pelanggan potensial untuk mengidentifikasi atau mengingat merek yang terkait dengan kategori tertentu.

A. Fungsi dan Tujuan *Brand Awareness*

Brand awareness memiliki fungsi dan tujuan dalam pengenalan merek terhadap produk diantaranya:

- Menciptakan persepsi. Pelanggan akan mengembangkan opini yang baik tentang perusahaan jika semuanya berjalan sesuai rencana melalui outlet yang disebarkan seperti rekomendasi, hubungan masyarakat, berita, media sosial, dan lain-lain.
- Menumbuhkan kepercayaan. Pengenalan merek menumbuhkan kepercayaan jika produk tersebut sudah dikenal maupun diketahui publik, sehingga dapat mempersuasi orang lain terhadap pengalaman orang lain.
- Menciptakan asosiasi. Ketika dilakukan dengan baik, *brand awareness* menciptakan asosiasi. Jenis asosiasi pertama, dimana ketika pelanggan mengasosiasikan merek dengan kategori tertentu dan jenis asosiasi kedua, dimana mereka mengekspresikan kategori produk menggunakan nama merek.

- Membangun jaringan. Jika kesadaran terstruktur dengan baik, maka akan menyebar hingga menciptakan jaringan dan dialog yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi lebih lanjut.
- Membangun ekuitas merek. Nilai merek sebagai aset yang berdiri sendiri dikenal sebagai ekuitas merek. Sebuah ekuitas merek menjadi lebih bernilai ketika lebih banyak orang yang menyadarinya.

B. Tingkat Brand Awareness

Tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang disediakan menentukan kapasitas pelanggan untuk mengingat merek produk. Derajat kesadaran merek menurut Aaker (2018) adalah sebagai berikut:

- Unaware of brand, pada titik ini pelanggan tidak mengetahui dan tidak mengenal merek yang diberikan.
- Brand recognition, pada tahap ini pelanggan dapat mengenali merek yang disebutkan. Pelanggan sudah tahu tentang merek tersebut, tetapi mereka masih membutuhkan alat (bantuan) untuk mengingatnya. Ketika seseorang berada pada titik pembeli, implikasi dari keakraban merek sangat penting. Sehingga nama merek harus khas, luar biasa, dan tidak biasa untuk mempromosikan brand awareness.
- Brand retraction, pada tahap ini, konsumen dapat mengingat merek tanpa terstimulasi. Penarikan kembali merek tertentu dalam kelas produk didasarkan pada permintaan untuk melakukannya.
- Top of mind, pelanggan berada dalam posisi istimewa pada saat ini, karena mengingat merek sebagai hal pertama yang terlintas dalam pikiran saat membahas kategori produk tertentu. Secara langsung, merek tersebut mengalahkan nama pesaing dalam pikiran pelanggan.

C. Komponen Brand Awareness

Pengenalan merek dan penarikan kembali merek adalah dua elemen atau dimensi kunci yang membentuk brand awareness menurut Keller, Parameswaran, dan Jacob (2019) yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. *Brand Recognition*

Saat diberi intruksi, kapasitas publik untuk mengkonfirmasi merek dikenal sebagai pengenalan merek. Dengan kata lain, menggunakan representasi visual seperti nama, logo diperlukan untuk identifikasi merek. Perusahaan ingin pelanggan tidak hanya mengingat tetapi juga mengidentifikasi nama dan lambangnya secara keseluruhan.

b. *Brand Recall*

Ketika pelanggan atau audiens diminta untuk mengingat suatu merek sebagai aspek yang lebih dalam dari suatu merek, ini dikenal sebagai penarikan kembali merek. Dimensi ini mengevaluasi kapasitas audiens untuk mengingat merek setelah terpapar sejumlah tanda. Indikator *brand recall* meliputi kategori produk, aplikasi, komponen merek, dan pemenuhan permintaan. *Brand recall* menurut Keller, Parameswaran, dan Jacob (2019) adalah kapasitas pelanggan untuk mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk, kebutuhan yang terpenuhi, pembelian yang dilakukan, dan penggunaan yang disebut sebagai penarikan kembali. Pelanggan atau publik membutuhkan informasi dan saran yang tepat untuk mengingat kembali fitur merek yang sebenarnya. Namun membangun *brand awareness* membutuhkan waktu dan perhatian dalam jangka waktu yang lama.

D. Indikator Brand Awareness

Mengutip dari laman Serupa.id terhadap tingkatan indikator *brand awareness*. Untuk menentukan seberapa baik kesadaran pelanggan terhadap suatu merek, ada empat indikasi yang dapat digunakan. Indikator kesadaran merek ini meliputi :

- *Recall* atau sejauh mana pelanggan dapat menyebutkan merek tertentu ketika ditanya. Sebuah merek lebih mungkin diingat oleh pelanggan jika namanya pendek, lugas, mudah diucapkan, dan memiliki makna yang jelas.
- *Recognition*, tingkat pengakuan konsumen terhadap merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

- *Purchase*, yaitu seberapa baik pelanggan mampu mengidentifikasi merek dan pilihannya saat melakukan pembelian.
- *Consumption*, khususnya seberapa baik konsumen dapat membedakan suatu merek dengan merek lainnya ketika menggunakan merek tersebut.

E. Peran Brand Awareness

Menurut Durianto dkk (dalam Friska 2018), brand awareness memiliki peran berharga dalam penciptaan nilai yang mempengaruhi kekuatan ekuitas merek diantaranya sebagai berikut:

- Menjadi sumber daya untuk pengembangan rekanan asosiasi. Jangkar dengan beberapa rantai dapat digunakan untuk mewakili merek. Rantai menjelaskan bagaimana merek dikaitkan. Brand awareness yang tinggi akan menguntungkan asosiasi yang terhubung dengan merek tersebut. Oleh karena itu, sulit bagi asosiasi yang dibuat oleh pemasar untuk melekat pada merek jika brand awareness buruk.
- Keakraban atau suka. Pengakuan menciptakan kesan merek yang dapat dikenali dan mungkin membantu konsumen untuk mengenalnya. Keakraban terkadang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk item dengan keterlibatan sederhana (mencari informasi produk). Melalui keakraban dapat mendominasi evaluasi atribut tanpa perlu insentif.
- Substansi/Komitmen. *Brand awareness* dapat berfungsi sebagai pernyataan otoritas, dedikasi, dan substansi. Ketiga kualitas ini sangat penting bagi pelanggan. Sebuah merek akan dikenal dalam berbagai cara, seperti sejauh mana iklan perusahaan, luasnya jaringan distribusi, dan lamanya perusahaan beroperasi, hingga merek tersebut berhasil dan menjadi contoh. untuk saingan.

2.2.4 Scriptwriter

Scriptwriter pada umumnya adalah mereka yang menulis naskah acara televisi, iklan, berita dan lainnya. Namun *script writer* juga yang memilih setting program siaran yang akan diproduksi oleh sebuah stasiun televisi, termasuk lokasi, waktu, lokasi syuting, sutradara bakat, pembawa acara, dialog naratif, dan detail lainnya. Seseorang

yang bertanggung jawab untuk membuat dan menulis semua skenario untuk acara yang akan diproduksi dan disiarkan disebut *Script Writer*. Dalam pembuatan skrip komersial dan berita, posisi ini seringkali hanya bertahan untuk waktu yang sangat lama, namun perkembangan selanjutnya juga digunakan dalam memproduksi program lain seperti drama, musik, dan lain-lain.

Seorang penulis skenario atau *script writer* mengerjakan sebuah cerita secara bertahap, dimulai dengan konsep dan kemudian membangunnya menjadi akhir yang dapat digambarkan oleh sutradara. Seorang *scriptwriter* harus menyelesaikan sejumlah tugas untuk membuat skenario program video, yang terdiri dari beberapa rangkaian kegiatan, diantaranya:

- Kisah nyata, karya non-fiksi, fiksi, atau fiksi dapat menjadi inspirasi cerita yang akan diadaptasi untuk film atau televisi. Seorang sutradara dapat memberikan ide, dan merupakan tanggung jawab penulis naskah untuk mengeksplorasi ide-ide tersebut.
- Produser memilih seorang *scriptwriter* untuk mengubah pemikirannya menjadi drama berdasarkan konsep-konsep ini. Kemudian, konsep yang masih bersifat umum dibentuk menjadi tema pilihan. Subjek belum sepenuhnya terbentuk dan masih perlu untuk didiskusikan.
- Menemukan konsep untuk pertunjukan audio visual membutuhkan penelitian lebih lanjut. Penelitian merupakan usaha untuk mempelajari dan mengumpulkan data yang relevan dengan naskah yang akan dihasilkan.
- Membuat rangkuman atau gambaran singkat tentang program.
- Saat mengubah *treatment* menjadi naskah, *script writer* membutuhkan daya cipta. *Treatment* adalah proses pembuatan plot dari ringkasan. Tempat, waktu, pemeran, adegan, *shot* per *shot*, dan properti yang akan didokumentasikan dalam program video semuanya disampaikan dengan jelas pada naskah yang ditulis.
- Seorang *scriptwriter* dapat menggunakan *treatment* sebagai panduan. Skenario adalah plot yang siap digarap dalam bentuk visual dan dilengkapi dengan deskripsi dan percakapan, termasuk dialog pembawa acara dan narator dalam program audio-visual.

- Penulisan naskah diperiksa ulang pada tahap tinjauan naskah oleh *script writer* bersama dengan produser dan sutradara.
- Skenario harus diselesaikan agar sutradara dan tim produksi dapat membayangkannya. Masukan pertama sutradara dan produser direvisi untuk membuat naskah akhir.

Untuk mengembangkan skenario akhir yang ideal, seorang *scriptwriter* harus memperhatikan faktor-faktor penting termasuk bahasa, gambar/*picture*, suara/*sound*, dan durasi.

2.2.5 Teknik pengambilan Video

Teknik Pengambilan gambar adalah posisi kamera yang akan menentukan objek tertentu sehingga berpengaruh terhadap makna dan pesan yang akan disampaikan. Hal tersebut dapat menjadikan suatu gambar yang lebih hidup dan menarik. Adapun sudut pengambilan gambar dibagi menjadi 6 macam yaitu :

- *Frog Eye*
adalah Teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera sejajar dengan dasar objek. Hasil gambar yang dihasilkan dengan teknik ini akan menjadi sangat besar.
- *Over Shoulder*
Teknik *over shoulder* ini mengambil gambar dari arah belakang bahu objek. Hasil dari teknik pengambilan gambar ini adalah objek hanya akan tampak pada bagian bahu atau kepala saja.
- *Low Angle*
Pengambilan gambar ini dilakukan dengan mengambil gambar dari bawah objek, sudut pengambilan gambar ini memberikan kesan objek menjadi lebih besar.
- *High Angle*
Teknik *high angle* yaitu teknik pengambilan gambar dari sudut atas dari objek, dengan tujuan untuk memperlihatkan lebar elemen-elemen pendukung objek dalam sebuah *frame*. Pengambilan gambar dengan teknik

ini membuat objek terlihat lemah dan tak berdaya. Pengambilan gambar ini memiliki kesan dramatis.

- *Eye Level*

Pengambilan gambar ini merupakan teknik dengan posisi yang sejajar dengan objek. Gambar yang dihasilkan akan menunjukkan tangkapan pandangan mata seseorang yang berdiri sejajar dengan objek. Pengambilan dengan teknik eye level adalah teknik yang paling sering digunakan oleh photographer dan videographer

- *Bird Eye*

Teknik *bird eye* atau mata burung adalah teknik dengan posisi kamera diatas ketinggian dari objek yang direkam, seperti sudut pandang dari burung yang sedang terbang. Hal tersebut dapat memperlihatkan lingkungan yang luas dan benda-benda di sekitar objek lain tampak dalam lebih kecil.

Dengan memahami dan menguasai berbagai teknik pengambilan gambar dari sudut yang berbeda, seorang videografer atau sinematografer dapat menghasilkan karya visual yang lebih hidup, menarik, dan mampu menyampaikan makna serta pesan yang diinginkan dengan efektif. Pemilihan teknik pengambilan gambar yang tepat akan membantu membangun narasi cerita serta menciptakan kesan tertentu pada hasil visual yang ingin disampaikan. pemilihan gambar tidak dapat dilakukan secara acak, tetapi merupakan pemilihan dengan yang telah diperhitungkan segala kemungkinan, keindahannya dan ruang seni yang diciptakan nya (Fachruddin, 2014).

2.2.6 Ukuran Gambar Video

Teknik pengambilan gambar menurut ukuran gambar mengacu pada jarak kamera dan ukuran objek yang tertangkap dalam frame saat pengambilan gambar. Ukuran gambar ini umumnya diklasifikasikan menjadi *long shot*, *full shot*, *medium shot*, *close-up shot*, dan *extreme close-up shot*. Pemilihan ukuran gambar yang tepat dapat membantu menyampaikan fokus, menciptakan kesan serta membangun narasi dalam sebuah karya visual. *Long shot* biasa digunakan untuk menggambarkan lingkungan atau suasana secara keseluruhan, sedangkan *close-up shot* dimanfaatkan untuk menonjolkan ekspresi atau detail tertentu. Sementara itu, penggunaan variasi ukuran gambar yang

dinamis dapat meningkatkan daya tarik dan menciptakan ritme yang menarik dalam suatu karya audiovisual. Oleh karena itu, pemahaman dan penguasaan teknik pengambilan gambar menurut ukuran objek menjadi penting dalam dunia videografi dan sinematografi. Pengetahuan ini juga berguna dalam penulisan naskah, di mana dapat menggambarkan visual yang diinginkan melalui pemilihan ukuran gambar video yang sesuai.

2.2.7 Penulisan Naskah

Naskah sering dianggap sebagai karya yang banyak dibaca atau diakui secara luas oleh semua pihak yang berkecimpung dalam industri penulisan. Naskah melayani berbagai tujuan, termasuk bahan bacaan, tulisan yang harus dibaca di ranah perfilman, penyimpanan informasi, dan lainnya. Definisi atau pengertian skenario adalah cerita yang diceritakan dalam adegan-adegan, satu demi satu, dan dilengkapi dengan lokasi atau setting, keadaan, percakapan, dan seringkali tokoh-tokohnya. Penulisan makna teks disusun secara metodis di dalam struktur dramatis sehingga dapat digunakan sebagai panduan selama produksi. Pemahaman naskah, bisa disebut sebagai landasan sebuah alur baik dalam pementasan teater maupun sinema. Interpretasi teks ini biasanya menggunakan gaya teatrikal untuk menunjukkan waktu, tempat, suasana, dan pertukaran karakter ganda.

Mengutip pada laman Deepublish tentang penulisan naskah, terdapat beberapa pengertian penulisan naskah yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya, menurut Sendarasik, mengkomunikasikan pentingnya naskah sebagai naskah drama. Sendarasik mengklaim bahwa skenario berfungsi sebagai fondasi pementasan dan jika belum dilakukan, bentuknya tidak sempurna. Ungkapan yang ingin disampaikan oleh penulis kepada penonton akan dijelaskan melalui nilai-nilai yang terkandung dalam naskah.

Sedangkan menurut Imam Suryono mendefinisikan naskah sebagai drama yang memuat peristiwa atau perbuatan yang memperjelas suatu persoalan yang dialami tokoh. Naskah drama yang menjadi landasan pementasan lakon di teater merupakan subyek dari perspektif Imam Suryono. Agar para pemain atau aktor dan aktris yang menyusun drama dapat memainkannya dengan baik, memahami naskah adalah komponen yang paling penting dalam konstruksi drama.

Pengertian di atas mengarah pada kesimpulan bahwa makna naskah dapat disebut sebagai sebuah cerita baik dalam produksi teater maupun produksi film. Naskah akan ditulis adegan demi adegan, dengan setiap adegan menyertakan lokasi atau latar, peristiwa, percakapan, dan juga penokohan.

A. Jenis-Jenis Naskah

Industri penerbitan, pada dasarnya mengenal beberapa jenis-jenis naskah yang dibedakan menurut pembuatannya, yaitu sebagai berikut:

- Naskah spontan. Naskah spontan adalah naskah yang penulis serahkan ke penerbit untuk ditinjau sebelum memutuskan apakah harus diterbitkan atau tidak. Naskah spontan ini dibuat sepenuhnya atas inisiatif dan kehendak bebas penulis, sehingga penulis tidak mengalami tekanan atau arahan dari orang lain.
- Naskah pesanan. Naskah yang dipesan adalah yang diminta oleh penerbit. Naskah yang ditulis secara profesional yang dipesan pasti akan diterbitkan karena penerbit memintanya.
- Naskah yang dicari editor. Editor ini biasanya mengubah naskah menjadi kontrak publikasi untuk membangun hubungan kerja antara penerbit, editor, dan penulis.
- Naskah dalam terjemahan. Naskah yang diterjemahkan ke dalam bahasa ibu dari bahasa asing merupakan skrip seperti ini. Naskah tanpa batasan hak cipta dan yang terikat hak cipta adalah dua kategori teks terjemahan. Penerbit bebas menerjemahkan dan menerbitkan tanpa membayar royalti kepada penulis naskah asli, yang berbeda dengan naskah bebas hak cipta. Penerbit harus mendapatkan otorisasi untuk menerjemahkan tulisan berhak cipta dari penulis atau penerbit asli sebelum mereka dapat memberikan izin untuk menerjemahkan dan menerbitkan karya asing dalam bahasa ibu mereka.
- Naskah kerjasama. Naskah kolaboratif adalah naskah yang diterbitkan sebagai hasil kesepakatan atau kemitraan yang dibuat penerbit dengan organisasi atau lembaga tertentu. Misalnya, beberapa lembaga mungkin mengirim penerbit naskah mereka untuk diterbitkan.

B. Tata Cara Penulisan Naskah

Memahami naskah dan cara menulisnya dapat dijabarkan menjadi empat langkah sebagai berikut:

- Tentukan tema. Sebelum mulai menulis karya, penulis harus memilih topik atau konsep yang akan dijadikan landasannya.
- Menyiapkan Premis. Premis yang dipermasalahkan adalah frasa yang secara singkat atau mendalam merangkum topik karya tulis.
- Pembuatan plot atau kerangka. Pengarang membuat susunan atau rangkaian kerangka cerita dalam hal ini berdasarkan informasi yang diperoleh dari topik dan premis dan meliputi pendahuluan, konflik, klimaks, penyelesaian, dan kesimpulan.
- Sinopsis. Rangkuman atau deskripsi singkat isi naskah yang disajikan dengan bahasa yang menarik, tidak rumit, mudah dipahami, dan ringkas diperlukan untuk deskripsi naskah.

2.2.8 Editing

Editing adalah proses penyuntingan rekaman mentah (*raw Footage*) menjadi sebuah narasi visual yang koheren dan menarik. Dalam konteks tugas akhir video company profile, konsep *editing* tidak hanya berkaitan dengan pemotongan dan penyusunan adegan, tetapi juga dengan beberapa aspek berikut:

A. Penyusunan Alur Cerita (Storytelling)

Editing berperan penting dalam menyusun urutan adegan secara logis dan estetik sehingga pesan perusahaan, nilai, dan identitas merek tersampaikan dengan jelas. Proses ini mencakup pemilihan shot terbaik, penentuan urutan adegan yang mendukung narasi, dan penciptaan ritme visual yang harmonis.

B. Teknik Transisi dan Efek Visual

Penggunaan teknik transisi (misalnya dissolve, wipe, atau cut) membantu menjaga kontinuitas antar adegan. Di samping itu, penambahan efek visual dan animasi dapat digunakan untuk mempertegas pesan tertentu, menambah dimensi artistik, serta meningkatkan daya tarik video.

C. Color Grading dan Mood

Penyesuaian tone warna (color grading) berfungsi untuk menyelaraskan mood dan identitas visual video dengan brand perusahaan. Proses ini penting untuk menciptakan suasana yang sesuai dan konsisten di seluruh video.

D. Sinkronisasi Audio dan Visual

Editing juga mencakup penyelarasan antara elemen audio (musik, voice-over, dan efek suara) dengan visual. Pada tahap ini, elemen audio disesuaikan agar mendukung emosi dan cerita yang ingin disampaikan, sehingga pengalaman menonton menjadi lebih immersif.

E. Konsistensi Branding

Seluruh proses *editing* harus mencerminkan nilai-nilai dan citra perusahaan. Hal ini bisa terlihat dari pemilihan gaya visual, palet warna, hingga cara penyajian pesan yang selaras dengan identitas merek.

F. Aspek Teknis dan Kreatif

Di samping konsep di atas, aspek teknis seperti pemilihan software (Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro, atau DaVinci Resolve) dan tahapan pasca produksi—mulai dari offline *editing*, online *editing*, finishing, hingga revisi—juga menjadi bagian dari konsep *editing* yang integral dalam pembuatan *video company profile*.

2.2.9 Media Pengunggahan *Video Company Profile*

Media pengunggahan berfungsi sebagai gerbang utama bagi audiens untuk mengakses dan berinteraksi dengan konten *company profile*. Pada segmen remaja—yang dikenal memiliki rentang perhatian singkat serta preferensi konten visual interaktif—pemilihan platform unggah harus mempertimbangkan empat kriteria utama.

A. Kriteria Seleksi Platform Unggah.

- Jangkauan Organik, Platform harus memiliki algoritma yang efektif merekomendasikan konten kepada non-followers untuk memperluas audiens.

- Algoritma Rekomendasi, Mekanisme “For You” atau “Explore” yang agresif akan meningkatkan peluang video diteruskan dan ditonton lebih banyak pengguna.
- Durasi Optimal, Video berdurasi menengah (3–7 menit, idealnya sekitar 5 menit) sesuai dengan rentang perhatian remaja, cukup panjang untuk menyampaikan narasi namun tidak berlebihan.
- Fitur Pendukung. Polling, Q&A, swipe-up link, serta notifikasi push mempermudah interaksi dan mendorong call-to-action.

B. Keunggulan YouTube

YouTube tetap menjadi primadona bagi Generasi Z dalam mengonsumsi konten video berdurasi menengah hingga panjang. Fitur subscription, playlist, dan ‘Up Next’ memudahkan remaja menonton serial company profile hingga tuntas. Selain itu, analytics YouTube memberikan wawasan detail tentang audience retention, sehingga perusahaan bisa mengoptimasi struktur narasi 5-menit untuk mempertahankan perhatian remaja. (Pradipta dan Rahman, 2022).

Alasan pemilihan YouTube:

- Generasi Z terbiasa mencari “how-to” dan behind-the-scenes pada channel resmi sebagai bagian dari peer recommendation.
- Algoritma autoplay dan related videos menjamin penonton terus terdorong menonton konten selanjutnya.
- Fleksibilitas hosting video resolusi tinggi tanpa batasan durasi, serta opsi embedding di situs eksternal meningkatkan distribusi.